

A OBJECTIVIDADE NA IMPRENSA ESPECIALIZADA: O CASO DAS REVISTAS DE TECNOLOGIA PORTUGUESAS

Susana Fernandes

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Estudos dos Media e do Jornalismo**

JULHO, 2008



Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente.
O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas
no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que esta Dissertação / Relatório / Tese se encontra em condições de ser
apresentada a provas públicas.

A orientadora,

Lisboa, de de

Ao Ca, por tudo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha mãe e ao Carlos, por desafiarem os meus limites. A todos os que de alguma forma me ajudaram, inspiraram ou espicaçaram, contribuindo assim para que eu levasse este trabalho a bom porto. Em especial a: Ricardo Durand, Patrícia Rodrigues, Mariana Gonçalves, Carlos Afonso, Jorge Daniel Lopes, Paula Varela, Márcio Florindo e Jeff Buckley.

RESUMO

A Objectividade na Imprensa Especializada:

O Caso das Revistas de Tecnologia Portuguesas

Susana Fernandes

Esta dissertação aborda o tema da objectividade no contexto das revistas de tecnologia portuguesas. O propósito deste trabalho foi saber se os jornalistas destas publicações têm mais dificuldade em permanecer fiéis a este ideal, tendo em conta a especificidade das rotinas nas suas redacções, nomeadamente no que toca às relações com as fontes. Estes relacionamentos assumem, aqui, contornos particulares já que, muitas vezes, as fontes de informação coincidem com os anunciantes que fazem publicidade na própria revista. Este cenário pode ser propício ao desrespeito pelas normas de imparcialidade reconhecidas pelo Código Deontológico dos jornalistas, pelo que será interessante verificar qual a atitude destes profissionais em relação a esses princípios.

Uma questão paralela, mas igualmente importante, é a da essência do jornalismo especializado em tecnologia – qual a fronteira entre um artigo jornalístico deste tipo e uma página de publicidade? E haverá tempo para pensar na “missão jornalística” numa revista especializada? Ou ela passa para segundo plano quando é posta na balança a necessidade de aliciar o público, de fazer páginas visualmente apelativas e, ainda, de manter as boas relações com as fontes? No fundo, o propósito desta tese de Mestrado é descobrir se o jornalismo de tecnologia em Portugal pode ser visto como Jornalismo no verdadeiro sentido do termo, ou se ele é antes uma variação, mais próxima da publicidade, com interesses meramente comerciais em que a responsabilidade para com o leitor e os princípios deontológicos da profissão são postos em segundo plano.

PALAVRAS-CHAVE: Objectividade, Imprensa Especializada, Tecnologia

ABSTRACT

Objectivity in Specialized Publications:

Technology Magazines in Portugal

Susana Fernandes

This dissertation approaches the theme of Objectivity in the context of the Portuguese technology magazines. This work's purpose was to know if journalists that work for this kind of publications have more difficulties in remaining faithful to that ideal, taking into account the specificity of the routines in the news office, namely in what the connections to the sources are concerned. These connections assume here specific contours, since the sources of information coincide many times with the announcers who advertise on the same magazine. This scenario beneficiates the disrespect for the impartiality rules recognised by the journalist's ethical code; therefore it will be interesting to verify the attitude of these professionals towards these principles.

A parallel question (but equally important) concerns the essence of journalism that specializes in technology – where can we draw the line between a journalistic piece of this kind and an advertisement page? And is there still time to think about the “journalistic mission” in a specialized magazine? Or does it lose importance when weighed against the necessity to allure the public, of arranging visually appealing pages and also to maintain good relationships with the information sources? Ultimately, the purpose of this Master's Degree's thesis is to discover if technological journalism in Portugal can be seen as Journalism in the true sense of the word or if it should be seen as one of its variants, closer to publicity/ advertisement, with merely commercial interests, in which the responsibility towards the readers and the deontological principals of the profession are disposed in a second rank.

KEYWORDS: Objectivity, Specialized Publications, Technology

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I: A imprensa de tecnologia em Portugal.....	5
I. 1. O jornalista especializado	6
I. 2. A ovelha negra da família.....	8
I. 3. A origem da imprensa especializada	10
I. 4. O caso português.....	14
Capítulo II: Os jornalistas e as fontes.....	21
II. 1. Quem são as fontes na área das Tecnologias de Informação?	23
II. 2. As relações entre fontes e jornalistas	32
II. 3. Estratégias das fontes.....	33
II. 4. Aliciar jornalistas.....	35
II. 5. Castigos aos jornalistas.....	41
Capítulo III: A influência da publicidade	45
III. 1. Servir o público ou as fontes?	48
III. 2. O elo para com a organização.....	52
III. 3. Testemunhos.....	53
III. 4. Realidade ou negação?	58
Capítulo IV: A objectividade na imprensa de tecnologia.....	62
IV. 1. O que a objectividade não é.....	64
IV. 2. Um valor em declínio?.....	67
IV. 3. Facto e opinião nas revistas de tecnologia	71
IV. 4. Inquéritos a jornalistas da área	76
Conclusão.....	82

Bibliografia	85
Anexos	87

A sobrevivência do jornalismo no mundo moderno passa pelo fim do jornalismo antigo. Passa, até, por um anti-jornalismo, capaz de enterrar essa 'objectividade' que se confunde com uma lista de supermercado.

João Pereira Coutinho, in *Avenida Paulista*

Introdução

Quando, em Junho de 2006, iniciei a minha actividade como jornalista, numa publicação especializada em informática e novas tecnologias, apercebi-me de que a realidade na redacção era bem diferente da que eu esperava encontrar com base na minha experiência universitária. Um dos principais motivos que me causaram estranheza surgiu quando tive de compor a secção de notícias pela primeira vez – ao passar os olhos pelos *press releases* que tínhamos recebido nesse mês, foi-me difícil escolher quais deviam ser noticiados, já que todos me pareciam artigos publicitários, tendo títulos como «Logitech lança teclado para a Nintendo Wii», ou «Oki introduz a sua primeira impressora a laser». Mas quando me dirigi ao editor com essa questão, ele respondeu-me que essas eram precisamente as notícias que devia escolher, já que aquela secção da revista pretendia dar ao leitor um panorama das novidades tecnológicas que tinham saído para o mercado naquele mês.

Com o passar do tempo, esta rotina acabou por tornar-se normal, assim como outras experiências do quotidiano que a princípio me pareceram invulgares, como o facto de recebermos presentes todas as semanas, provenientes de marcas de produtos tecnológicos. Contudo, embora o tempo tenha contribuído para gerar a habituação necessária a esses “fenómenos”, permitindo-me fazer o meu trabalho sem o questionar demasiado, o choque inicial nunca se dissipou por completo. Por que razão recebíamos nós tantos presentes, de empresas que eram nossas fontes de informação e, além disso, ainda faziam publicidade na revista? E qual a diferença entre as notícias que escrevíamos e um qualquer texto publicitário? Seria aquilo o jornalismo?

Estas foram algumas das questões que nunca ficaram totalmente resolvidas na minha mente e que estiveram, assim, na base do aparecimento do tema desta dissertação. Outra, foi a questão da objectividade. Esta problemática acompanhou-nos sempre ao longo do curso de Ciências da Comunicação, sendo o conceito apresentado como uma espécie de “estrela polar”, segundo a qual os jornalistas se deviam orientar, apesar de saberem ser impossível alcançá-la. Ora, a relação que as fontes de informação tentavam estabelecer com os jornalistas nas publicações de tecnologia, por via dos referidos presentes, de viagens ao estrangeiro, festas ou almoços, fez surgir a dúvida: será que estes jornalistas se conseguem manter à margem das “amizades” quando escrevem e quando escolhem os assuntos sobre os quais vão escrever?

Esta tese de Mestrado pretende abordar, então, o conceito de objectividade no contexto das revistas de tecnologia portuguesas, na tentativa de saber se os jornalistas destas publicações têm mais dificuldade em permanecer fiéis a esse ideal, tendo em conta a especificidade das rotinas nestas redacções, nomeadamente as relações que estabelecem com as fontes.

Uma questão paralela, mas igualmente importante, é a da essência do jornalismo especializado em tecnologia – qual a fronteira entre um artigo jornalístico deste tipo e uma página de publicidade? E haverá tempo para pensar na “missão jornalística” numa revista especializada? Ou ela passa para segundo plano quando é posta na balança a necessidade de aliciar o público, de fazer páginas visualmente apelativas e, ainda, de manter as boas relações com as fontes? No fundo, pretendo descobrir se o jornalismo de tecnologia em Portugal pode ser visto como Jornalismo no verdadeiro sentido do termo, ou se ele é antes uma variação, mais próxima da publicidade, com interesses meramente

comerciais em que a responsabilidade para com o leitor e os princípios deontológicos da profissão são postos em segundo plano.

Assim, num primeiro capítulo vou traçar um panorama da imprensa especializada em informática, em Portugal e no mundo, desde o seu nascimento até aos dias de hoje. Depois de enquadrado o objecto de estudo, pretendo debruçar-me mais profundamente sobre as relações entre jornalistas e fontes – descobrir quem são as principais fontes de informação nesta área e quais as estratégias que utilizam para, por um lado, se aproximarem dos jornalistas e, por outro, controlar (até certo ponto) o que escrevem. Tendo em conta o facto de que as publicações de hoje são, em primeiro lugar, um produto comercial com vista ao lucro, dedico o terceiro capítulo à análise das pressões que os anunciantes publicitários exercem sobre os departamentos comerciais das revistas – o meu objectivo será compreender de que forma essas pressões, mesmo exercidas a nível comercial, vão conseguir influenciar a parte redactorial do meio de comunicação. Finalmente, o último capítulo será dedicado à questão da objectividade propriamente dita: pretende-se definir este conceito dentro da realidade particular da imprensa especializada em tecnologia em Portugal, além de tentar perceber o seu valor para esta comunidade de jornalistas. Em última análise isso permitir-me-á compreender melhor a essência deste tipo de actividade – se pode ser considerada jornalismo no verdadeiro sentido do termo, ou se deve ser encarada como algo diferente.

Para responder a estas questões apliquei várias metodologias de análise qualitativa e quantitativa: entrevistas, inquéritos, análise de imprensa e observação. Primeiro, realizei entrevistas a vários profissionais da área – jornalistas, comerciais e responsáveis pela comunicação de algumas empresas na área das tecnologias. Os entrevistados preferiram manter o anonimato, mas julgo ser seguro relatar que contactei com profissionais das revistas *BiT*, *Exame Informática*, *Semana Informática*, *PCGuia* e

do jornal *24 Horas*. Os responsáveis comerciais que entrevistei pediram que as marcas para as quais trabalham não fossem mencionadas.

Estas entrevistas serviram para obter uma ideia geral sobre a realidade estudada, bem como para confirmar ou refutar algumas ideias preconcebidas com as quais eu tinha partido para este trabalho. Mas foi com a realização de inquéritos que consegui dados mais concretos sobre os jornalistas de tecnologia. Apesar de as redacções das revistas de tecnologia contarem por vezes com redactores que não são jornalistas – informáticos, engenheiros, ou simples entusiastas das tecnologias –, optei por entregar os inquéritos preferencialmente a profissionais com formação em jornalismo, por considerar que esses seriam os que, em princípio, teriam uma maior ligação (e conhecimento) da deontologia da profissão. Dado que o meu objectivo era saber até que ponto a deontologia é respeitada, não teria tanto interesse interrogar aqueles que não conhecem tão profundamente essa mesma deontologia.

A juntar aos inquéritos e entrevistas, apliquei ainda uma outra metodologia, essa decorrente da minha própria ocupação como editora da revista *BiT*: a análise de imprensa. A leitura de todos os artigos desta revista entre o mês de Janeiro e Julho de 2008, com um olhar especialmente atento sobre o que poderiam ser indícios do favorecimento de uma marca, serviu também para compreender melhor a mente destes jornalistas e os seus limites no que toca à objectividade. As conclusões a que cheguei a partir dessa leitura contaram ainda com o auxílio de uma outra metodologia: a observação, neste caso necessariamente participante. Os meus colegas na *BiT* foram, sem o saber (ainda que soubessem o tema da tese), alvo da minha observação e isso permitiu-me cruzar dados – os acontecimentos na redacção (eventos, ofertas, viagens) com os textos escritos pelos jornalistas envolvidos.

Capítulo I

A imprensa de tecnologia em Portugal

Um jornalista é um jornalista, escreva ele sobre economia ou sobre política. Esta afirmação parece difícil de contestar, principalmente quando o que está em causa são os temas nobres, como Economia, Política, ou Sociedade. Mas será que esta frase de Christiana Martins (2007: 21) teria o mesmo sentido se substituíssemos “Economia” por “Cinema”, “Futebol”, ou “Culinária”?

Os conteúdos da imprensa periódica dividem-se em dois pólos. De um lado temos a actualidade diária, os grandes temas da informação geral, maioritariamente apresentados sob a forma de *hard news*, ou seja apresentações meramente factuais de eventos com valor-notícia. A importância deste tipo de jornalismo prende-se com o facto de os acontecimentos que ele explora serem aqueles que condicionam a vida de toda uma comunidade: a aprovação de um decreto-lei, a subida do preço do petróleo, o fecho de um hospital, ou a descoberta da cura para uma doença grave – são acontecimentos que nos interessam a todos por terem um impacto directo ou indirecto sobre as nossas vidas. Trata-se da imprensa generalista, conceito que, como por exemplo o de repórter de guerra, constitui uma motivação ou inspiração para ingressar no curso de jornalismo, na expectativa de fazer a diferença e deixar uma marca da nossa passagem por este mundo.

No pólo oposto, encontramos as *soft news*, a cobertura de *fait-divers* e temas mais leves, menos sujeitos a constrangimentos de tempo, a apresentação de conselhos de vida prática sobre uma enorme variedade de assuntos: adolescência, cinema, jardinagem, viagens, pesca... Embora a imprensa generalista também aborde estes

temas, este é sobretudo o universo da imprensa especializada. Este tipo de jornalismo é muitas vezes negligenciado em termos da sua importância, precisamente por se dirigir a um grupo específico de indivíduos, consoante os seus interesses pessoais, e não à generalidade da população; por visar assuntos tidos como sendo de interesse relativo e não absoluto; por não se propor tanto a informar ou denunciar, como a entreter.

A imprensa especializada acompanha-nos desde cedo na nossa vida de leitores – nomes como *Super Jovem*, *Super Pop*, ou *Ragazza* marcaram a minha geração – como amiga fiel de esperas em consultórios, ou aquela que nos aconselha e acompanha ao longo das várias etapas da vida. Mas apesar disso, parece ser tida como a “ovelha negra” na família do jornalismo, suscitando críticas internas e externas por várias razões.

O jornalista especializado

A imprensa especializada é a que não se encaixa no pólo generalista do campo jornalístico, ou seja, toda aquela que se dirige a um público em particular. Entendamos aqui o conceito de público como sendo o conjunto de pessoas que se reúnem em torno de um tema pelo qual tenham interesse em comum. Assim, e nas palavras de Érik Neveu (2001: 39), «o leitor ao qual a imprensa [especializada] se dedica não é encarado na sua qualidade global de cidadão, mas sim numa das suas características identitárias (reformado, homossexual, encarregado de educação), ou num dos seus passatempos (jardinagem, ópera)».

Para Warren Burkett (1986: 6), o jornalista de imprensa especializada deve, por um lado, assumir-se como pedagogo, ensinando os leigos através de uma linguagem

simples, mas por outro, saber o suficiente de forma a escrever não ofendendo os peritos. A sua missão é, assim, conseguir “traduzir” a informação própria de cada especialidade, transformando-a num texto que apele (e seja compreensível) ao leitor comum. Nesse sentido, é natural que muitos destes profissionais venham directamente de cursos de jornalismo e não das áreas de especialidade de cada uma das publicações. Já nos anos 60, Wade Fairchild, da editora americana Fairchild Publications, admitia preferir «jornalistas que possam aprender sobre uma determinada indústria, em vez de peritos a quem temos de ensinar o “faro” jornalístico e o jeito para escrever» (Ford, 1969: 131).

Além de funcionar como um «dicionário para leigos e especialistas» (Martins, 2007: 20) da área a que se refere, a informação especializada pode tornar-se uma espécie de porta-voz e posicionar-se como líder de opinião dessa mesma área. Tendo em conta este pano de fundo, aos jornalistas destas publicações cabe também a tarefa de cumprir os princípios deontológicos da profissão – como o rigor, o combate à censura, ou a recusa de benefícios que possam comprometer a sua independência profissional – embora se estejam a mover em terreno perigoso. Vejamos.

Por um lado, «os critérios de avaliação de um assunto para merecer uma abordagem jornalística especializada devem ser os mesmos de qualquer jornalista generalista» (idem: 22). Saber gerir a agenda de uma revista deste tipo, mantendo uma boa relação com as fontes, mas não permitindo falhas de rigor ou objectividade, não é tarefa fácil: no caso da economia (mas também no das tecnologias de informação), «uma única estória negativa, verdadeira ou não, pode fazer cair o valor das acções de uma companhia em minutos» (idem: 23) e assim destruir relações das quais depende a sobrevivência de uma publicação. Há, portanto, muita ponderação a fazer antes de publicar um artigo que prejudique a fonte de informação, já que ela é muitas vezes o próprio protagonista da estória e quem investe em publicidade na revista.

Por outro lado, é também necessário ter em atenção que a linguagem (não só verbal, mas também gráfica) do jornalismo especializado tem um maior carácter de sedução. A publicidade representa a maior fatia nas receitas de uma publicação, sendo nestes casos paga a peso de ouro, por ter capacidade para atingir públicos-alvo específicos com maior facilidade. E os preços da publicidade variam, naturalmente, consoante a circulação de uma revista. Assim, o departamento editorial não só pode ser obrigado a conhecer os números de cada mês, como a ter de trabalhar lado a lado com o departamento de marketing, de forma a ajustar os conteúdos às exigências dos públicos. Dessa forma, conseguirá aumentar as vendas e, consequentemente, dar argumentos para que os responsáveis de publicidade possam aumentar o preço por página.

A importância da sedução do leitor e a estreita relação que se estabelece entre a redacção e o departamento comercial são apenas algumas das razões que levam a que o jornalismo especializado seja olhado com alguma desconfiança e que se chegue a pôr em causa a sua natureza enquanto jornalismo, como veremos de seguida.

A ovelha negra da família

Érik Neveu (2001: 39) classifica o jornalismo especializado como sendo «uma relação de serviço [para com o leitor], muitas vezes fomentando o consumo». De facto, a grande maioria das revistas especializadas contém textos que incitam ao consumo. Desde os filmes ou discos de que tratam os artigos de cinema e música, aos objectos decorativos necessários para conseguir redesenhar uma sala de estar conforme uma revista de decoração, os artigos que povoam estas publicações contêm quase sempre

conselhos sobre o que comprar, quais os melhores produtos dentro de uma determinada gama, ou os espectáculos a que vale a pena ir assistir.

Esta relação de proximidade com o mundo do consumo é apenas a ponta de um “novelo” de motivos para que o jornalismo especializado seja visto como algo menos sério do que o generalista. A predominância de conteúdos leves, muito apoiados em imagens e com textos pouco profundos, a maioria das vezes sem ligação directa à actualidade – revistas de culinária não vão reger os seus conteúdos consoante a política nacional – são factores que também contribuem para um certo desprezo em relação a este tipo de publicações. Além disso, destaque-se ainda a “condensação” das fontes e anunciantes: «por vezes, leitores, fontes e anunciantes sobrepõem-se fortemente», ou seja, as empresas que fazem publicidade numa dada publicação são as mesmas que fornecem a matéria-prima para a realização de artigos jornalísticos e as mesmas que depois os vão ler.

Esta mistura, aparentemente promíscua, entre fontes jornalísticas e anunciantes publicitários foi um dos factores-chave para a minha decisão relativamente ao tema da tese. De facto, estas relações suscitam desconfiança, como podemos observar nas palavras de Christiana Martins (2007: 17): «Críticas internas surgidas no campo jornalístico, resultantes de alguma desconfiança dos colegas devido à proximidade destes profissionais com as suas fontes». A autora acrescenta ainda que esta proximidade é «muitas vezes classificada de conivência ou cedência a pressões exteriores», uma suspeita que se agrava se tivermos em conta o pressuposto anterior: de que as fontes são, muitas vezes, os anunciantes. Este pressuposto só reforça a ideia de que os jornalistas especializados não são «verdadeiros profissionais da informação, mas sim porta-vozes do espaço social sobre o qual falam, servindo interesses exteriores aos da sua actividade profissional.»

A suspeita relativamente à “pureza” dos jornalistas especializados, ou à sua “devoção” aos princípios deontológicos, é algo que pretendo confirmar ou refutar ao longo deste trabalho. Mas antes de quaisquer conclusões, há que traçar uma breve história do objecto de estudo e perceber as suas origens em Portugal.

A origem da imprensa especializada

Temos vindo a assistir, há já vários anos, a uma crescente especialização dos conteúdos mediáticos. Os canais de televisão generalistas são agora complementados por uma vasta oferta de canais direccionados a diferentes públicos-alvo, as estações de rádio dividem a sua programação em rubricas dedicadas a estilos de vida distintos e, claro, a imprensa escrita procura oferecer conteúdos cada vez mais diversificados, sob a forma de revistas especializadas, de maneira a que nenhum passatempo, gosto, profissão, ou moda sejam negligenciados – todos devem poder contar com a sua própria publicação periódica.

A origem deste fenómeno remonta ao século XVII, altura em que foram lançadas as primeiras sementes daquilo que conhecemos hoje como imprensa especializada. Segundo a *Encyclopaedia Britannica*, as revistas tais como as conhecemos hoje só surgiram depois da invenção da tipografia, que permitiu a edição dos primeiros panfletos, almanaques e folhetins. Com o tempo, os seus criadores começaram a esforçar-se por lançar publicações que apareciam de forma regular e reuniam artigos vários, que apelassem a interesses específicos. As revistas tornaram-se assim «algo intermédio, impossível de definir claramente, entre o livro e o jornal».

A primeira revista alguma vez publicada parece ter sido a alemã *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Discussões Mensais Edificantes), entre 1663 e 1668; criada por Johann Rist, um teólogo e poeta de Hamburgo. Pouco tempo depois surgiram os primeiros periódicos que se propunham a ensinar: os enciclopédicos. José Tengarrinha (1989) retrata a época e os motivos que contribuíram para este “nascimento”, no seu livro *História da Imprensa Periódica Portuguesa*: «o “enciclopedismo” corresponde a uma exigência do desenvolvimento da sociedade setecentista, a uma linha central do pensamento europeu no século XVIII». Esta exigência a que Tengarrinha se refere é a de «aprender os mais avançados conhecimentos da ciência sem muito esforço e em pouco tempo, como acto de recreação», de forma a «alcançar a felicidade humana por via do progresso material», já que, nesta época, a dimensão humana era tida como dominante e o transcendental remetido para segundo plano.

Além disso, Tengarrinha refere ainda dois motivos para o aparecimento do enciclopedismo. Em primeiro lugar, o jornalismo político estava muito limitado pela censura. Assim sendo, dos 84 periódicos fundados entre 1715 e 1807, quase 40 por cento tinham carácter enciclopédico, isto é, «de divulgação de conhecimentos das ciências e das técnicas, quer com a intenção apenas de aumentar a cultura do leitor, quer, ao mesmo tempo, com o objectivo de lhe fornecer conhecimentos úteis, com uma roupagem mais ou menos recreativa». Por outro lado, esta foi também uma época de ascensão da burguesia comercial: «reconhecendo a necessidade de alargar a visão dos problemas com uma maior bagagem de conhecimentos práticos e teóricos, a burguesia ligada aos negócios precisava de adquirir rapidamente uma vasta cultura.» E onde é que esta classe poderia ir beber de um conhecimento leve, variado, que servisse as necessidades básicas da vida, tanto no domínio económico como social? Precisamente à

imprensa periódica da época, portuguesa e estrangeira, para onde também se voltavam muitos leitores.

A par do enciclopedismo, surgiu também outro tipo de revistas, mais leves, de crítica social e entretenimento. A *Encyclopaedia Britannica* refere-se ao ano de 1672 como sendo o do aparecimento da primeira publicação deste tipo: *Le Mercure Galant*, mais tarde renomeada para *Mercure de France*. Esta revista foi fundada pelo escritor Jean Donneau de Vizé e era composta por notícias, histórias humorísticas e alguns poemas. Esta “receita”, muito imitada nos anos que se seguiram, foi também adoptada em 1688 por um periódico alemão, editado em Leipzig por Christian Thomasius, cujo título explicitava bem os seus conteúdos: *Ideias Engraçadas e Sérias, Racionais e Não Sofisticadas sobre Todo o Tipo de Assuntos e Livros Úteis*. A Inglaterra não se ficou para trás, sendo que em 1690 John Dunton publicou o primeiro número do semanário *Athenian Gazette*, que se dedicava «a responder às melhores e mais curiosas perguntas».

Em Portugal, Tengarrinha contabilizou a edição de várias publicações especializadas a partir de 1749: «até finais de 1807 apareceram no nosso país 11 jornais literários e musicais, sete científicos, seis históricos, três comerciais, dois de agricultura e um feminino». Estes periódicos tratavam «apenas ou predominantemente um assunto» e reflectiam «uma maior diversificação dos interesses do público», bem como as «novas utilidades que ele encontra nos periódicos, estabelecendo-se assim uma relação estreita entre estes e alguns aspectos práticos da vida do leitor» (Tengarrinha, 1989).

As publicações especializadas caracterizaram-se, portanto, desde muito cedo, pelo seu carácter didáctico, prático e leve, propondo-se a aprofundar os conhecimentos dos seus leitores acerca de uma dada área de interesse, mas ao mesmo tempo a entreter e fasciná-los. Estes são traços que a imprensa especializada de hoje ainda apresenta, nomeadamente no caso das revistas de tecnologia, pelo que podemos associar os seus

moldes básicos ao que já era feito no século XVII e XVIII. Por outro lado, a curiosidade dos leitores em relação a assuntos práticos e técnicos também se manteve, sendo que Tengarrinha destaca no seu livro «o muito elevado número de assinantes do periódico sobre engenharia».

Nos primórdios do jornalismo, a compra de periódicos não estava acessível a qualquer um, não só pelo elevadíssimo grau de analfabetismo que se verificava, mas também pelo próprio preço dos jornais. Contudo, a partir do século XIX começaram a surgir publicações mais baratas que pretendiam chegar a um público mais vasto. De início, estes periódicos concentravam-se em promover o conhecimento e entretenimento familiar, mas mais para o fim do século foram evoluindo para versões mais populares que se propunham a divertir o leitor.

Em Inglaterra, no fim do século XIX, e também como resultado de medidas que ajudaram a diminuir o analfabetismo, o mercado dos jornais e revistas cresceu bastante e o público procurava avidamente informação e entretenimento escrito. Nos Estados Unidos, o *boom* das publicações periódicas deu-se no período de desenvolvimento interno vivido nos anos que se seguiram à Guerra Civil, auxiliado por uma baixa nos preços dos correios para o envio de jornais, em 1879. Contudo, a divisão entre os periódicos caros (destinados apenas às classes mais abonadas) e os semanários baratos, de curiosidades, só terminou em 1893. Segundo a *Enciclopaedia Britannica*, foi neste ano que Samuel Sidney McClure começou a vender a sua revista (*McClure's Magazine*) a 15 cêntimos em vez dos habituais 25 ou 35.

Em Portugal, o crescimento do mercado de jornais chegou mais tarde, já que a primeira lei de liberdade de Imprensa só foi promulgada a 12 de Julho de 1821. Este foi um «ano áureo» (Tengarrinha, 1989: 131) para o periodismo nacional, atingindo-se então o número recorde de 39 novos jornais. Embora a nossa História não esteja livre de

conturbações no que toca à liberdade de imprensa, foi então que se deram os primeiros passos em direcção à realidade de hoje, em que proliferam variadíssimos jornais e revistas, já com um forte recurso à ilustração e até em muitos casos, acompanhadas de conteúdos digitais. A imprensa especializada vingou até aos nossos dias, sempre com altos e baixos: as revistas nascem, morrem, são absorvidas por outras ou dividem-se em várias com muita facilidade. Olhemos agora para o caso particular das revistas de tecnologia e o seu aparecimento em Portugal.

O caso português

Encontrar registos históricos do aparecimento da imprensa portuguesa especializada em tecnologia não foi fácil. Não existe muita documentação sobre o assunto, o que talvez possa ser reflexo do desprezo (ou simples desinteresse) académico em relação a este tipo de jornalismo em geral. Este desinteresse foi testemunhado por vários autores: James Ford, em 1969, dizia que as publicações especializadas tinham sido «duplamente negligenciadas, por historiadores – especialmente os historiadores do jornalismo – e por jornalistas, que falavam apenas de jornais e talvez, por vezes, das chamadas revistas de circulação generalista». Já em 2007, passados quase 40 anos, Christiana Martins constata que ainda estamos numa situação semelhante, referindo-se às «lacunas de pesquisa nesta área em Portugal».

Assim, foi curioso vir a encontrar os primeiros traços de uma história do jornalismo especializado em tecnologia num livro de informática. Em 2006, Álvaro Ferreira da Silva escreveu *História da Informática em Portugal*, dedicando um breve

capítulo às publicações periódicas sobre o tema, por considerar que elas constituíam «mais um contributo para o conhecimento da evolução da informática em Portugal».

Segundo o autor, «a existência de publicações periódicas dedicadas à informática é um fenómeno recente» (Silva, 2006: 135). E tal como James Ford tinha constatado nos EUA, certas revistas especializadas surgiram como uma variação, ou expansão, de publicações empresariais, abordando não as questões internas de uma companhia, mas «todas as operações de uma dada indústria» (Ford, 1969: 9). Foi esse o caso em Portugal. A primeira experiência deste tipo data de 1973 – um boletim chamado *Informática*, criado pela Associação Portuguesa de Mecanografia e dirigido aos seus sócios. Até 1980 todas as revistas e boletins que se publicaram tinham características idênticas a esta primeira experiência, sendo «diferentes encarnações de uma actividade editorial assumida pela Associação Portuguesa de Informática», que sucedeu à de Mecanografia (Silva, 2006: 135).

Contudo, as semelhanças com o caso dos Estados Unidos ficam-se por aqui, já que, em Portugal, estas revistas destinavam-se principalmente aos profissionais do sector. Álvaro Ferreira da Silva escreve que «a noção de que uma revista sobre informática pudesse interessar a mais alguém do que os mecanógrafos e operadores de equipamento informático (...) era impensável antes dos anos 80». Nos EUA, pelo contrário, as revistas especializadas davam informações sobre equipamento informático, tendo como destinatário o amador especializado e entusiasta, algo que até impulsionou a investigação americana no campo informático (idem: 136).

Passado este fechamento inicial sobre a própria classe, nos anos 80 aumenta o número de publicações de informática dirigidas a um público mais vasto, como foi o caso da revista *Cérebro*¹, lançada em 1982. Esta mudança de atitude está espelhada no

¹ Ver Anexos.

editorial do seu primeiro número, onde se lê que a *Cérebro* «não pretende ser uma publicação inacessível, propositadamente hermética, fechando-se sobre si mesma sem horizontes». O objectivo era produzir conteúdos didácticos e está bem patente a ideia defendida por Christiana Martins de que o jornalista especializado deve conseguir ser «simultaneamente atraente para quem nada entende do assunto e não ser chocante para os verdadeiros especialistas» (Martins, 2007: 20), já que o autor do editorial escreve que a revista será «um ensaio decodificado sobre as possibilidades incomensuráveis da utilização dos computadores». Outra semelhança que podemos encontrar com a descrição que Christiana Martins faz do jornalismo económico tem a ver com algo que a autora considera a principal característica do jornalismo especializado em economia, isto é, a sua utilidade. Também no editorial da primeira *Cérebro* se pode ler que ela pretende «ser algo de útil para quantos trabalham com computadores e todos os dias utilizam essa ferramenta indispensável ao conhecimento humano».

O grande crescimento das revistas de informática em Portugal deu-se entre 1986 e 1990, já que neste período saíram mais publicações do que todas aquelas que tinham sido editadas desde 1973. Esta evolução deveu-se ao facto de a segunda metade dos anos 80 ter sido um período muito dinâmico no sector informático, além de ter sido a época em que apareceram os primeiros computadores pessoais (Silva, 2006: 136). Não só proliferavam as revistas nacionais, como o público também procurava publicações estrangeiras. Além disso, algumas revistas eram mesmo a tradução de números estrangeiros como a *Personal Computer World* ou a *PC Magazine*.

Álvaro Ferreira da Silva refere-se aos anos 90 como uma década de altos e baixos na produção de revistas de tecnologia, cujo sucesso vai oscilando consoante a evolução do mercado de informática em Portugal. A entrevista que realizei, em Janeiro de 2008, a António Eduardo Marques, um dos fundadores da revista *Exame Informática*

(revista lançada nesta altura), veio também lançar alguma luz sobre o que era a realidade destas publicações.

Em 1994 existiam três revistas de informática em Portugal: a *Cérebro*, a *PC Magazine*, e a *Personal Computer World*. «Esta tinha, na Europa, o papel que a *PC Magazine* tinha nos Estados Unidos», segundo António Eduardo Marques: «ao contrário do que acontece hoje, em que o mercado está muito mais globalizado, havia muitas diferenças (até em termos de produtos de referência), entre o mercado americano e o europeu. Portanto, fazia sentido que houvesse revistas americanas e europeias.» Todas elas vendiam muito pouco, entre quatro e cinco mil exemplares, e eram caras, custando cerca de 800 escudos. Além disso, os seus conteúdos eram bastante fracos, sendo que os jornalistas muitas vezes limitavam-se a copiar *press releases* de uma ponta a outra e apresentá-los dessa forma ao leitor. As revistas «eram muito escritas em “informatiquês”, ou seja, não eram direccionadas para o público em geral, mas mais para os “maluquinhos” dos computadores», segundo a descrição do jornalista.

Foi neste contexto que surgiu a *Exame Informática*, em 1995. Além de ter “nascido” num ano excelente para a informática em Portugal, esta revista era mais barata do que as anteriores (custava cerca de 300 escudos) e reflectia a realidade portuguesa. «1995 foi o ano da explosão da Internet, do Windows 95 e em que muitas outras coisas aconteceram ao mesmo tempo. Foi o ano em que a informática passou a ser *mainstream* – de repente, surgiu um público enorme que queria informar-se acerca deste tema e não eram as revistas que existiam na altura que o poderiam fazer», afirmou. Talvez por isso, a *Exame Informática* chegou a ser a revista mais lucrativa do grupo de Pinto Balsemão (agora Edimpresa) e em apenas três anos conseguiu 20 mil assinantes, sendo ainda hoje a revista mais bem-sucedida da área, com mais de 40 por cento dos leitores de publicações de informática em Portugal.

Naquela época, a Internet estava apenas a dar os primeiros passos do que viria a ser a sua generalização em Portugal, pelo que as comunicações entre jornalistas e fontes se processavam necessariamente por outras vias. Para recolher informação, os jornalistas recorriam a revistas estrangeiras, que assinavam, ou à inscrição em *mailing lists*. As revistas semanais eram as mais procuradas, por oferecer informações mais recentes. Além disso, os jornalistas contavam com os *press releases* que chegavam à redacção – muitas vezes acompanhados de fotografias a preto e branco, ou *slides* – e com o contacto telefónico, ou directo, com as fontes.

Uma curiosidade do mercado da informática na década de 90 tinha a ver com os ciclos de produção de equipamentos. Enquanto, hoje em dia, assistimos ao lançamento de novo material tecnológico mais ou menos a cada seis meses, na altura os ciclos de produção eram muito mais longos, ou seja, um mesmo produto poderia ficar vários anos em catálogo, sem nunca ser substituído. Isto também tinha consequências ao nível dos tipos de artigo que poderíamos encontrar na imprensa da época. Se hoje proliferam as análises breves, em que novos produtos são testados e classificados a cada edição, nos anos 90 dava-se maior importância aos artigos de fundo e de opinião, ou aos chamados tutoriais – artigos em que se ensinava o leitor, passo a passo, a desempenhar determinada tarefa, como por exemplo ligar o computador à Internet, algo que ainda era extremamente complicado. Também era possível encontrar artigos sobre domótica e automação, ou ainda aqueles que davam pistas sobre o que poderia acontecer no mundo da informática num futuro próximo. Estes últimos ainda são muito vistos nas revistas de hoje, fenómeno compreensível já que a informática é um terreno em constante evolução.

Quanto às rotinas nas redacções, segundo António Eduardo Marques, elas não mudaram muito com o decorrer dos anos. Já na altura era necessário cultivar as relações com as fontes, fosse através de encontros pessoais ou pelo telefone, e iam chegando

informações pelo correio e em revistas. Ou seja, os processos eram semelhantes aos que ocorrem hoje em dia, mas talvez menos facilitados, pois a electrónica ainda não tinha sido introduzida nas redacções. «Em todo o processo de produção de artigos, que consistia na recepção e posterior tratamento de informação, só se alterou a primeira parte.»

Já na altura as principais fontes de informação dos jornalistas eram as empresas produtoras de equipamento informático. Essas enviavam *press releases* extensos e completos – contrariamente ao que, por vezes, acontece hoje em dia – com os quais se conseguiam escrever artigos de fundo. Além das fontes nas empresas, António Eduardo Marques referiu-se ainda ao contacto com membros do Governo com responsabilidades na área tecnológica, ou com departamentos de investigação em algumas universidades.

Com a generalização do uso da Internet, esta assumiu uma enorme importância nas redacções, ao ponto de, por vezes, certos jornalistas defenderem posições extremas como “se não está na Internet é porque não existe”. Assim, embora esta via tenha vindo a facilitar muito o trabalho jornalístico, também conduziu a algum desleixo, nomeadamente no que toca à necessidade de confirmar informações ou confrontar fontes. Não são poucas as vezes que jornalistas (de publicações especializadas ou não) caem no erro de publicar algo sem o confirmar, apenas porque o viram na Internet, sofrendo depois as consequências disso. «Hoje em dia, precisamente por termos um acesso mais facilitado à informação, caímos no erro de só consultar uma fonte e, pior, uma que não é necessariamente credível», comentou o entrevistado.

A partir do final desta década também se começa a assistir ao fenómeno da segmentação das publicações: acontecia muitas vezes que uma revista de tecnologia que abordasse vários temas, “desse à luz” uma outra, sobre um tema mais específico, como por exemplo os jogos de computador, fotografia ou telemóveis.

A imprensa de tecnologia provou-se assim um sector volátil, em que as revistas surgem tão rapidamente como desaparecem, numa guerra muitas vezes decidida pela questão da venda de publicidade. Talvez por isso surja a ideia de que estas redacções são mais “promíscuas” do que as dos jornais generalistas e que a relação com o leitor pode ser passada para segundo plano quando posta na balança com a relação com os anunciantes, algo que vem pôr em causa a própria essência do que é o jornalismo.

Capítulo II

Os jornalistas e as fontes

Num estudo sobre a objectividade na imprensa especializada, a importância da reflexão sobre as fontes jornalísticas é tanta quanto a sua preponderância no processo de *newsmaking*. Ou seja, podemos dizer que as fontes desempenham um papel fundamental na transformação de um acontecimento em notícia (ou num artigo de qualquer outro género jornalístico) e a sua relação com os jornalistas é estrutural no que toca às rotinas na redacção. Nas palavras de José Rebelo (2000: 29), «em torno dessa relação se desenvolve a *estrutura fundadora do sistema de comunicação de massas*, constituída pelo jornalista, activo ou operacional, em relação com uma fonte ou com um *stock* de informações».

A importância das fontes é testemunhada por vários autores, nomeadamente José Vítor Malheiros e António Granado, jornalistas do *Público*, quando defendem que «um jornalista é tão bom quanto as suas fontes» (AAVV, 2001: 12). E qual a razão desta importância? Por um lado, ela prende-se com o facto de um jornalista não conseguir ter contacto directo com todos os acontecimentos a relatar ao seu público. Assim, torna-se fundamental a sua interacção com alguém que tenha vivenciado uma dada experiência, ou esteja melhor informado que ele sobre determinado assunto: «quanto melhor for a qualidade da matéria-prima que é transmitida a um jornalista, melhor será a qualidade do produto final que ele apresentará aos seus leitores».

Por outro, porque a identificação clara das fontes nos artigos é uma forma de autoprotecção do jornalista. Quando cita uma fonte, está automaticamente a transferir

para ela a responsabilidade sobre a veracidade das informações transmitidas. Neste sentido, além da consulta de várias fontes ser obrigatória quando se quer garantir a produção de um artigo fiável, a sua identificação dá uma segurança adicional ao jornalista, que varia consoante a “força” da fonte – esta por sua vez depende de uma série de factores, que analisaremos mais à frente.

Além disso, a identificação das fontes não deve ser menosprezada, sob o risco de simplesmente se cair no plágio: não é invulgar, principalmente quando os jornalistas recorrem a notícias de agência, que só se altere ligeiramente um *press release* e depois se assine a notícia. Desta forma, o jornalista apropria-se do trabalho de outrem e assume-se como o recolector da informação. Na opinião de António Eduardo Marques, um dos fundadores da revista *Exame Informática*, «o trabalho com só uma fonte chama-se plágio», reiterou durante a entrevista que me concedeu, acrescentando ainda: «Temos sempre de procurar mais do que uma fonte. Numa altura em que o acesso a elas é tão facilitado, caímos no erro de só aceder a uma e ainda por cima àquelas que não são necessariamente credíveis.»

Contudo, é curioso verificar que, embora a identificação das fontes seja importante, devido a todos estes factores, a protecção da sua identidade é um dos princípios deontológicos dos jornalistas. Esta constatação serve apenas para confirmar que o terreno de actuação destes profissionais é pantanoso: não existem verdades absolutas e todas as regras de conduta são passíveis de ter diferentes interpretações. Assim, as relações entre jornalistas e fontes são difíceis de definir com clareza e o comportamento do jornalista para com elas pode ser condenável ou não, conforme as situações.

Agradar a fonte e ocultar informação ao leitor? Ou arriscar perder uma fonte que se levou anos a “regar”, para não deixar o leitor no escuro? Estas são apenas algumas

das questões que compõem o “jogo” ou a “dança” entre jornalistas e fontes, dois termos que tão bem caracterizam esta relação de forças. Mas antes de nos debruçarmos sobre esta interacção, vamos tentar perceber quais são as principais fontes que contactam com os jornalistas de tecnologia e porque são escolhidas em detrimento de outras.

Quem são as fontes na área das Tecnologias de Informação?

Como foi dito ao longo do primeiro capítulo, a relação entre as fontes e os jornalistas de publicações especializadas assume um carácter particular, que pode ou não afectar a sua objectividade e autonomia. Mas que fontes são essas? Mauro Wolf, na sua obra *Teorias da Comunicação*, cita H. Gans (1979: 80) na tentativa de encontrar uma definição básica para o que são fontes jornalísticas: elas são «as pessoas que o jornalista observa ou entrevista [...] e que fornecem informações enquanto membros ou representantes de grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade» (Wolf, 1987: 223).

A partir desta definição, poderíamos encontrar várias categorias de fontes, consoante a sua localização espacial ou frequência de “utilização” por parte do jornalista. No caso da imprensa de tecnologia, podemos considerar que os jornalistas recorrem principalmente a um tipo de fontes: os departamentos de comunicação das marcas ligadas ao mundo da tecnologia, que tanto podem ser departamentos internos como agências externas, contratadas para divulgar aos jornalistas informações sobre a marca em questão. Podemos dizer sem qualquer dúvida que a esmagadora maioria da informação que chega ao público, filtrada nas redacções, vem por esta via, embora o jornalista também possa contar com fontes oficiais do Governo (ministérios), associações que se movam na área (como a Amb3E, que se dedica à reciclagem de

material informático), *sites* na Internet e até com a informação proveniente de revistas concorrentes.

Relembre-se que uma revista de tecnologia não publica apenas notícias – se fosse este o caso, ter a concorrência como fonte não faria sentido, já que as notícias perderiam o seu valor de actualidade ao serem “recicladas” de revista para revista. Pelo contrário, as fontes não servem apenas para relatar o que há de novo, oferecendo conteúdo para notícias, mas também para dar ideias sobre possíveis artigos – testes de equipamento, tutoriais, análises a jogos... A quantidade de temas no mundo da informática (e, julgo que é seguro dizer, no caso de qualquer outra especialização) pode ser vasta, mas é finita. Deste modo, não é estranho encontrar os mesmos temas em várias revistas, em diferentes meses e tendo (ou não) abordagens diferentes. Assim, se a *Exame Informática* tem um artigo sobre VoIP (voz sobre IP), é certo que a *PCGuia* também venha a abordar o tema numa das suas edições, ainda que sob um prisma diferente.

A Internet também é terreno fértil para o aparecimento de ideias, ou temas, algo de que um jornalista está constantemente à procura. E esta via para chegar às fontes tem vindo a assumir uma enorme importância nas rotinas das redacções, sendo até difícil de imaginar o trabalho jornalístico sem ela. Embora com muitas vantagens (nomeadamente o acesso mais directo às fontes), o uso intensivo da Internet também pode implicar alguns riscos, sendo o mais grave a divulgação de dados não confirmados, rumores, ou até de mentiras. António Eduardo Marques referiu-se a um caso que ocorreu numa das revistas de tecnologia da actualidade: «à “boca de fecho”, houve alguém que soube de um incidente que andava a “correr” na Internet, mas que era um *hoax*, ou seja, citava uma série de informações falsas. Eles “sacaram” a informação, escarrapacharam-na e, três dias depois de a revista estar impressa, surgiu a notícia de que tudo aquilo tinha sido

um embuste», contou o jornalista. O erro aqui foi a confiança desmedida numa informação que, devido à sua proveniência, devia ser encarada com cautela – este é um dos perigos da Internet, agravado quando as informações veiculadas por este meio não são confrontadas com as de outras fontes.

A análise do caso relatado pode servir para tirar algumas conclusões: a pressão que o jornalista sentiu para divulgar uma informação que estava a ser dada na Internet foi a mesma do que aquela que sente quando, por exemplo, há vários órgãos de comunicação social a divulgar uma notícia que ele ainda não divulgou. Assim, podemos concordar com António Eduardo Marques quando ele diz que «numa revista mensal é difícil combater o fluxo rápido de informação que vem da Internet». Isto porque esta ferramenta pode ser entendida, em si mesma, como «um órgão de comunicação social instantâneo».

Mas enquanto este jornalista defende sempre a confrontação de fontes e o uso prudente de informações da Internet, há quem pense precisamente o contrário. Eliseo Véron, citado por José Rebelo (2000: 31), afirmou que, «mesmo na posse de informações incompletas, os *media* não devem nunca guardar silêncio. A sua obrigação é falar. As informações obtidas podem revelar-se inexactas? Pouco importa: o ónus das inexactidões recairá sempre sobre as instituições que apostaram no segredo».

Um acontecimento que demonstra que as opiniões se dividem neste campo foi o facto de, apesar de a Internet já ser vista como uma ferramenta indispensável na redacção, recentemente os jornalistas da AFP foram proibidos de escrever notícias apenas com base em informações recolhidas na famosa Wikipedia, ou de *sites* de comunidades *on-line* como o Facebook. Não existe portanto uma receita mágica para lidar com o “monstro” que é a Internet: por um lado, não devemos abusar da confiança neste *medium*, por outro, ignorar as informações por ele veiculadas já se tornou

completamente impossível, pois seria fechar os olhos a um mundo de conteúdos e andar para trás no que toca às rotinas nas redacções, atrasando processos de pesquisa e interacções com as fontes que hoje em dia exigem uma rapidez crescente.

Falámos na importância do uso da Internet e da inevitabilidade da procura de temas em revistas da concorrência. Mas, embora estas estejam entre as principais fontes usadas pelos jornalistas de tecnologia, falta ainda abordar aquelas que são verdadeiramente os “pesos pesados” em toda esta “dança” de fontes: as agências de comunicação.

Podemos fazer um paralelo entre agências noticiosas e agências de comunicação, embora elas não trabalhem, de modo algum, da mesma forma. As agências noticiosas são compostas por jornalistas que se deslocam aos eventos, presenciam acontecimentos, ou contactam com as suas próprias fontes e, com a informação recolhida, escrevem *press releases* que são depois vendidos em pacote aos órgãos de comunicação. O discurso destes *press releases* é adaptado a cada meio (TV, jornais...) e cumpre (dentro do possível) tanto as regras jornalísticas como o código deontológico da profissão. Por este motivo, as notícias de agência são uma fonte de informação muito fiável e podem, de uma maneira geral, ser usadas sem a necessidade de confirmar os factos. Se o processo de produção de notícias fosse uma carga de dinamite, os jornalistas de agência podiam ser entendidos como a ponta incandescente do rastilho. Apesar do público não se aperceber, a “explosão” da notícia é, muitas vezes, suscitada por eles – enviam os *press releases* para as redacções que por sua vez os tratam e depois libertam para o público.

A vantagem de poder contar com as agências noticiosas tem a ver com os custos que implica, por exemplo, ter um correspondente no exterior, ou mesmo enviar jornalistas para várias zonas do país para cobrir acontecimentos. Esse gasto tornar-se-ia

demasiado pesado para a empresa jornalística, não só em termos económicos, como também em termos de produtividade, já que muitas deslocações significam cada vez menos tempo passado na redacção a escrever. Assim, ter alguém que preste esse serviço pode facilitar muito o trabalho na redacção: «as agências são (...) fontes literalmente insubstituíveis, de que não é possível prescindir por motivos económicos» (Wolf, 1987: 232). Contudo, nas revistas especializadas em tecnologia, não se justifica muito recorrer a estes meios (que são pagos), tendo em conta a facilidade com que, por outras vias, se obtém informação.

A imprensa de tecnologia conta com a colaboração de agências, sim, mas agências de comunicação. Tal como as noticiosas, estas enviam *press releases* para as redacções sempre que se justifique. O problema é que também os enviam quando não se justifica. As agências de comunicação têm como objectivo publicitar as empresas para as quais trabalham – neste caso, fabricantes de produtos ou prestadores de serviços na área das tecnologias de informação. Como tal, informam os jornalistas sempre que exista qualquer novidade, ou seja, o lançamento de um produto, de uma campanha promocional, de uma remodelação no *site* da marca, ou da mudança de dirigentes da empresa, por exemplo.

O conteúdo dos *press releases* não obedece, portanto, às regras da escrita jornalística, mas também não lhes foge totalmente – eles podem ser vistos como uma espécie de evolução mutante do *press release* tradicional, ou seja, podem manter a estrutura de uma notícia, com um título, entrada e *lead*, mas a forma como estão escritos demarca-se muito da escrita jornalística. Este tipo de textos está normalmente inundado de adjectivos que gabam a qualidade da marca ou produto a que se referem, sendo por isso um misto entre notícia e texto publicitário. De referir até que muitos dos profissionais que trabalham nestas agências têm um curso de jornalismo e já

trabalharam “do outro lado”, ou seja, em revistas de tecnologia. Esses são, de facto, os profissionais mais procurados pelas agências de comunicação, por terem conhecimento das rotinas nas redacções, daquilo que agrada ao jornalista e, por isso, terem mais sucesso na promoção das empresas suas clientes.

Estes textos podem ter, de início, um efeito quase assustador sobre um jornalista acabado de sair da Universidade, com a mente ainda a borbulhar com os ideais nobres e princípios deontológicos que aprendeu. Mas cedo ele se apercebe de que, na imprensa de tecnologia, a linha que divide a publicidade do texto jornalístico é particularmente ténue. Isto porque, estes *press releases* “mutantes” representam uma fatia gigantesca da matéria-prima utilizada para fazer notícias e outros artigos para as revistas.

Para confirmar esta hipótese, que surgiu com o decorrer do meu trabalho na BiT Sociedade Editora, recorri à ajuda dos jornalistas João Faria (*PCGuia*), Jorge Daniel Lopes (*Windows Vista Revista Oficial*) e Márcio Florindo (*Exame Informática*). Com o objectivo de perceber se as notícias destas revistas (e da *BiT*, cujos dados foram recolhidos por mim) eram maioritariamente escritas com base em *press releases* ou não, procedeu-se à listagem das notícias escritas numa edição de cada uma delas, seguida da verificação das fontes de informação utilizadas.

Na redacção da revista *BiT*, das 48 notícias que foram produzidas entre o dia 15 de Fevereiro e 17 de Março de 2008, 36 foram feitas com base em *press releases*, ou seja, 75 por cento. No caso da *PCGuia*, durante o mês de Março, 48 por cento basearam-se em comunicados: 11 notícias de um total de 23. Já a *Windows Vista Revista Oficial* contabilizou um total de 16 notícias baseadas em comunicados, das 28 que foram escritas no mesmo mês. Aqui a percentagem é de 57 por cento. Finalmente, a *Exame Informática* foi a que revelou resultados mais distintos: das 38 notícias listadas, apenas quatro foram feitas com base em *press releases*, isto é, cerca de 11 por cento.

Ainda que com algumas variações, é inegável que as agências de comunicação constituem a principal fonte de informação dos jornalistas da área de tecnologia, seja pelo fornecimento de *press releases* que depois podem ser transformados em notícias, como de material para testes que resultam em análises, comparativos, ou tutoriais. Assim, no que toca às publicações de tecnologia, estas agências podem ser vistas como os *primary definers* – conjunto de pessoas que, pela sua importância, visibilidade social, ou carácter fidedigno das informações que oferecem, são sistematicamente procuradas pelos media como fontes de informação. São, portanto, as agências (que representam marcas de produtos tecnológicos/informáticos) que têm o maior grau de acesso a estes media e por isso uma maior facilidade em veicular a sua (ou dos seus clientes) visão da realidade.

Mauro Wolf (1987: 231) defende que «as grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a “fonte” mais notável de materiais noticiáveis» e que ignorar ou minimizar o valor da sua função equivale a rejeitar uma grande fatia do processo de mediação que separa as redacções do movimento do real. Ora, em relação à imprensa de tecnologia pode dizer-se exactamente o mesmo, mas sobre as agências ou departamentos de comunicação das empresas.

Mas mais importante do que dividir as fontes em categorias é compreender as razões que levam os jornalistas a procurar algumas, ignorando outras. Por que razão os jornalistas de tecnologia interagem tanto com as agências de comunicação e não tanto, por exemplo, com responsáveis do Governo ou de organizações independentes? Mauro Wolf (1987: 225) aponta cinco factores para justificar a escolha de determinadas fontes por parte dos jornalistas, tendo em conta a sua conveniência para estes profissionais: a oportunidade antecipadamente revelada, a produtividade, a credibilidade, a garantia e a

respeitabilidade. A oportunidade antecipadamente revelada diz respeito à disponibilidade que as fontes têm para contactar com os jornalistas. Já a produtividade tem que ver com a sua capacidade para se adaptar aos hábitos e necessidades organizativas das redacções, ou seja, entregar informação completa, em tempo útil. A credibilidade, garantia e respeitabilidade estão ligadas entre si – «as fontes devem ser tão credíveis que a informação fornecida exija o mínimo possível de controlo» (Wolf, 1987: 225), mas caso essa informação não seja suficientemente credível, o jornalista baseia-se na *garantia* de que a sua fonte é de confiança, garantia esta que pode ser aferida ao longo do tempo e para a qual contribui a *respeitabilidade* da fonte: quanto maior a autoridade da fonte, mais respeitável ela é e mais credível se prevê que seja a informação que disponibiliza.

Além destes factores, Wolf refere-se ainda a alguns em particular para definir a relação entre jornalistas e agências noticiosas, mas penso que as suas reflexões se adaptam perfeitamente à realidade das agências de comunicação. A indispensabilidade das agências tem a ver com o facto de elas alertarem as redacções para tudo o que acontece no mundo, mas isso não significa que os jornalistas as aceitem cegamente. «Como acontece em relação às outras fontes, os jornalistas têm critérios de avaliação da credibilidade e autoridade das agências» (idem: 233), critérios estes que se vão reflectir na frequência da utilização dos despachos por elas emitidos, mas também na forma como esses despachos são tratados – com muitas ou poucas alterações – antes de serem libertados para o público. Assim, o grau de noticiabilidade das informações de uma dada agência varia, nomeadamente consoante os factores que apresentámos acima. Além desses, «a experiência profissional anterior (...) contribui para a determinação da noticiabilidade dos acontecimentos a que se referem os despachos de agência» (idem: 234) e para a determinação da credibilidade da própria agência. Esta baseia-se numa

confiança que aumenta e se consolida com o “uso”, acabando por gerar uma relação de interdependência entre jornalista e fonte.

Desta forma, aos factores apontados por Wolf, julgo que poderiam ser acrescentados dois: a boa relação que o jornalista mantém com a fonte e os benefícios pessoais que ele obtém para si próprio, por via desse relacionamento. «É provável que as fontes que cooperam com os jornalistas e os tratam cordialmente sejam mais utilizadas do que as outras» (Wolf, 1987: 226), ou seja, a colaboração diária entre jornalistas e fontes pode, em certos casos, ir criando laços de companheirismo ou até amizade, que tornam a relação laboral mais agradável e fazem com que, por um lado, o jornalista tenha acesso facilitado a informações dessa fonte e, por outro, que a fonte o privilegie em relação a outros jornalistas quando se trata de distribuir informação em exclusivo, por exemplo. Embora estas relações possam ser perfeitamente saudáveis, também podem suscitar abusos de parte a parte, ou alguma confusão entre o que são obrigações profissionais e favores de amigo.

No que diz respeito aos benefícios pessoais, estes podem resultar das referidas relações de amizade ou não. Podem ser apenas fruto das estratégias utilizadas pelas fontes (nomeadamente as agências de comunicação) para aliciar os jornalistas e levá-los a escrever um artigo, ou dar uma notícia sobre o seu cliente. Assim, «se se aceitar a imagem de Gans, segundo a qual a “relação entre fontes e jornalistas se assemelha a uma dança, com as fontes a tentarem ter acesso aos jornalistas e estes a tentarem aproximarem-se das fontes”, pode observar-se que a dança, na maioria das vezes, é conduzida pelas fontes» (idem: 224), como veremos de seguida.

As relações entre fontes e jornalistas

A rede de fontes dos órgãos de informação reflecte, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos dos jornalistas (Wolf, 1987: 223). No caso da imprensa de tecnologia, isto significa que, se passarmos os olhos pelas páginas destas revistas, a probabilidade de encontrar os principais *players* da indústria tecnológica é muito maior do que a de encontrar artigos sobre pequenas marcas. Segundo Gans, citado por Wolf, «aqueles que detêm o poder económico e político podem, facilmente, ter acesso aos jornalistas e são acessíveis a estes; aqueles que não têm qualquer poder, mais dificilmente se transformam em fontes e não são procurados pelos jornalistas» (idem: 224). Ora, isto é verdade tanto para o jornalismo generalista como para o especializado, embora este último tenha traços particulares.

Tal como Mauro Wolf e José Rebelo descrevem, os jornalistas especializados estabelecem relações estreitas e continuadas, estáveis e estruturadas com as próprias fontes, que acabam por se transformar em fontes pessoais. Estes «quase informadores» mantêm uma relação muito próxima com os jornalistas, que acaba por envolver obrigações recíprocas. Da parte da fonte, a obrigação é a de informar, mesmo quando isso possa constituir um incómodo para as empresas a que está ligada. Da parte do jornalista, a obrigação é a de divulgar informações das empresas associadas a essa fonte, usar eufemismos sempre que os seus artigos a critiquem e evitar, de uma maneira geral, manchar o bom nome da empresa em questão.

O custo de se perder uma fonte deste tipo é bastante elevado, levando o jornalista a uma dependência mais ou menos consciente, justificada pela produtividade da própria fonte. Se o jornalista, ao tornar-se próximo da fonte a esse ponto, passa a beneficiar de uma relação privilegiada com ela, converte-se, por outro lado, em seu

«refém» (Rebelo, 2000: 30). E, do mesmo modo que o jornalista vai escolhendo as suas fontes, consoante os factores que já enunciámos, também as fontes vão escolhendo os jornalistas, oferecendo maior abertura e privilégios aos que escrevem artigos favorecedores e fechando-se àqueles que não colaboram tanto com os seus objectivos pessoais. «A instância-fonte “escolhe” os jornalistas com os quais vai trabalhar. Estabelece com eles uma relação de cordialidade que, por vezes, se confunde com formas de promoção social» – Rebelo refere-se ao «acesso fácil ao gabinete do ministro, almoços frequentes com tal ou tal personalidade, reconfortante sensação de entrar num segredo só partilhado por quem goza de incontestável confiança». Mas no mundo das tecnologias de informação, as estratégias das fontes podem ir ainda mais além.

Estratégias das fontes

Conseguir que um órgão de comunicação social dê visibilidade, pela positiva, a uma empresa é o objectivo das agências de comunicação, ou departamentos internos equivalentes. Esta visibilidade consegue-se de várias formas, seja através de notícias sobre aquisições de outras empresas, testes a produtos com boas notas – geralmente as revistas de tecnologia atribuem uma classificação ao que testam – ou reportagens a eventos que envolvam a empresa em causa. Como é natural, os responsáveis de comunicação estão sempre prontos para inundar a caixa de *e-mail* de um jornalista com *press releases* sobre prémios que as empresas suas clientes recebem, produtos que lançam ou iniciativas que apoiam; mas escondem os seus fracassos com a mesma veemência com que divulgam os seus sucessos. Um exemplo recente na área foi a notícia do fim da “guerra” de formatos de vídeo de alta definição – o HD DVD, produzido pela Toshiba, foi destronado pelo Blu-ray, produzido pela Sony. Embora a

agência de comunicação responsável pela Toshiba não hesite em enviar informações relativas a lançamentos de novos produtos, neste caso remeteu-se ao silêncio. E outra coisa não seria de esperar, nem sejamos tão ingênuos ao ponto de desejar o contrário. Os jornalistas puderam apenas contar com informações publicadas no site internacional da empresa, não lhes chegou nenhuma informação por iniciativa das agências.

No que toca à ameaça dos princípios deontológicos do jornalista, o verdadeiro problema não está na difusão/ocultação de informação, nem no facto de ela ser previamente seleccionada e trabalhada antes de chegar ao jornalista. O problema reside, sim, noutras estratégias, mais graves, adoptadas pelas agências para garantir que a imagem da empresa a elas associada é a melhor possível.

A “dança”, ou “jogo da corda”, como são metaforizadas por alguns autores as relações entre jornalistas e fontes, corresponde a uma interdependência muito forte entre os dois jogadores, que vão arrançando estratégias para conseguir controlar o poder do outro. Acredito que a metáfora do “jogo da corda” foi especialmente bem pensada, já que as acções que ambas as partes vão desempenhando ao longo do tempo se assemelham muito às variações de força que verificamos nesse jogo. E quais as estratégias das fontes para conseguir “dar esticões à corda”?

Uma fonte de informação tem duas formas de obrigar os jornalistas a render-se ao seu poder: a bem, através de jogos de sedução, ou a mal, através de castigos. As consequências desta “rendição” são, por exemplo: evitar escrever artigos pejorativos sobre uma determinada marca (se é mau, é preferível não testar), ter medo de dar uma nota negativa a um equipamento, não se pouparem elogios a produtos quando eles se provarem bons, dar maior visibilidade a certos artigos (torná-los maiores, pô-los em páginas ímpar) em detrimento de outros, ou, em casos extremos, “vender a alma ao Diabo” e simplesmente enganar os leitores, com o objectivo de agradar a fonte. No

fundo, “render-se” a uma fonte é deixar de encarar o leitor como destinatário último dos artigos (como a pessoa que paga e, como tal, merece um serviço de qualidade) e passar a ver na fonte esse destinatário, cuja integridade não pode ser posta em causa, sob o risco de se alterarem os termos de uma relação frutuosa.

Aliciar jornalistas

Comecemos então por abordar as estratégias positivas das fontes, ou seja, aquelas que procuram favorecer o jornalista, levando-o assim a colaborar. Podemos dividi-las em três grandes grupos: viagens, actividades de lazer e ofertas de equipamentos. É provável que os leitores das revistas de tecnologia olhassem com menos credulidade para o teste a um equipamento, se soubessem que o jornalista que o escrevera tinha ganho um exemplar do produto, oferecido pela marca em questão. Mas essa é uma das situações que se verificam diariamente nas redacções destas revistas. É frequente que, nas conferências de imprensa que servem para apresentar um determinado equipamento, cada jornalista saia do evento com um pacote debaixo do braço, para uso pessoal. Telemóveis, leitores de MP3, aparelhos de GPS, teclados, ratos, *webcams*, placas de som, ou até máquinas de café são apenas alguns exemplos do que um jornalista pode receber quando vai a um evento. E mesmo que a conferência de imprensa não sirva para apresentar nenhum produto em específico, o jornalista pode sempre contar com uma “lembrança”: chapéus-de-chuva, bonés, t-shirts, canecas, canetas e blocos de notas, por exemplo.

Também é hábito receber presentes em ocasiões especiais, como no Natal, ou sempre que a marca quer promover um determinado produto. Nesses casos, envia-o para a redacção, embrulhado como prenda ou não, para um jornalista em particular. Os

presentes primam pela originalidade e têm como objectivo captar a atenção dos jornalistas. Por exemplo, numa dada ocasião, chegou à redacção da revista *BIT* um conhecido jogo de computador relacionado com animais de estimação, acompanhado de um hamster vivo, dentro de uma gaiola.

Contudo, o facto de um jornalista aceitar estas prendas não significa que ele vá necessariamente escrever algo de agradável sobre a marca e há vários exemplos que mostram precisamente o contrário. Na *PCMais* número 69 podemos encontrar um artigo² sobre uma coluna portátil cuja avaliação, apesar de positiva (recebeu um 3), é bastante má ao longo do texto. Ora, essa coluna tinha sido oferecida ao jornalista que escreveu o artigo, durante uma festa de promoção da marca. Logo, não podemos considerar que haja uma relação directa e irrevogável entre a classificação dos produtos e o facto de serem ou não oferecidos a quem os vai testar.

Porém, embora as prendas não influenciem o jornalista a esse ponto, são sem dúvida um incentivo para que ele assista às apresentações, conferências de imprensa ou eventos realizados por uma dada marca. As apresentações de marcas conhecidas por dar bons presentes (com o tempo e a convivência, os jornalistas vão-se apercebendo de que marcas são estas) são mais cobiçadas na redacção do que aquelas em que se sabe que o jornalista vai “apenas” para trabalhar. E quantos mais forem os jornalistas presentes num evento, maior será a probabilidade de uma marca conseguir cobertura noticiosa.

Tendo em conta este panorama, caberá ao jornalista decidir se aceita ou não os presentes oferecidos. Certas redacções têm regras específicas para estas situações: algumas proíbem-nos de receber todo e qualquer presente, outras impõem um valor limite para as prendas. Mas outras deixam o assunto ao entendimento do jornalista, que tem assim de saber gerir as situações: não aceitar uma prenda pode ser ofensivo para a

² Ver Anexos.

fonte, mas render-se aos encantos de um produto só porque lho ofereceram também é inadmissível.

Outra estratégia utilizada pelas agências de comunicação para conseguir que os jornalistas assistam às suas conferências de imprensa é a organização de viagens lúdicas que incluem um ou dois eventos de trabalho pelo meio. Estas viagens podem servir como factor de sedução para alguns profissionais, mas produzir exactamente o efeito contrário noutros. Isto porque elas implicam tempo fora da redacção, ou seja, tempo em que o jornalista não está a produzir, ou tem mais dificuldade em fazê-lo. A urgência do fecho de edições pode, portanto, fazer com que os jornalistas vejam estas viagens com algum aborrecimento, em vez de as aceitarem com agrado.

Apesar disso, há viagens que não podem ser evitadas. Dado que as tecnologias de informação formam um universo que extravasa o nosso país, é necessário contar com eventos internacionais onde participam jornalistas de todo o mundo e os portugueses têm a oportunidade de contactar com novidades em primeira mão, que só chegam ao nosso país meses depois. Como tal, os jornalistas têm interesse em estar presentes. Contudo, por razões económicas, nem todas as publicações têm a possibilidade de enviar os seus profissionais ao estrangeiro para cobrir eventos. Assim, e (mais uma vez) para garantir a maior probabilidade possível de cobertura de um evento, as agências, por via das marcas que representam, pagam a viagem, estadia e alimentação dos jornalistas durante o tempo necessário.

Aceitar o convite de uma marca para cobrir determinado evento não é, de modo nenhum, uma promessa por parte do jornalista de que vai escrever algo sobre o acontecimento. Pelo contrário, são várias as histórias partilhadas entre colegas que testemunham um sem número de vezes em que os jornalistas vão ao estrangeiro “à conta” de uma marca e, quando voltam, não escrevem uma linha sobre o assunto. Isto

porque nem sempre as agências sabem escolher os melhores órgãos de comunicação para ir assistir a um dado evento e, nesses casos, arriscam-se a que o acontecimento em questão não seja do interesse do público-alvo de um ou outro jornalista. E em alguns casos o acontecimento não tem, de todo, interesse.

De facto, quando é convidado para uma viagem, um jornalista tem de ter em conta vários constrangimentos, tais como o interesse que a cobertura de tal evento terá para o seu público, ou o muito importante factor tempo. Nem sempre há disponibilidade para se embarcar em viagens de dois ou três dias, nomeadamente nas alturas em que as publicações estão a fechar uma edição. Tendo em conta a ponderação que o jornalista e seus superiores vão fazer antes de aceitar um convite deste tipo, as agências de comunicação podem juntar novos termos à equação, para incentivar uma decisão que lhes seja favorável. É aqui que entram os “extras” da viagem, que podem ser os já referidos presentes – os jornalistas não sabem de antemão que vão receber algo mas, dependendo da empresa que os convida, podem calcular – ou actividades de vários tipos: uma manhã passada num *spa*, ou a jogar *golf*, tardes livres para conhecer a cidade onde se realiza o evento, passeios turísticos, jantares caros, passeios de helicóptero, barco ou em carros luxuosos, ou ainda a possibilidade de assistir a espectáculos à borla.

Regra geral, o programa do evento só é entregue ao jornalista depois de ele ter aceitado o convite, mas os responsáveis da agência não se coíbem de o informar com a devida antecedência do hotel de luxo em que vão ficar, de que «vão fazer uma coisa gira», ou que «depois ainda vão ter uma surpresa». Os jornalistas são portanto aliciados a assistir a este tipo de eventos e a presença ou não destas actividades “extra” pode influenciar a decisão de aceitar ou não um convite.

Como referi, ir a uma viagem deste tipo não significa que o jornalista vá escrever algo sobre o que lá se vai passar, embora seja provável que o faça. Mas esta

questão tem implicações mais profundas, senão vejamos: embora a maioria das viagens seja direccionada para a cobertura das actividades de uma marca em particular (isto é, se realize na sede, ou num local alugado pela empresa para apresentar apenas os seus produtos), também há viagens em que não existe esta “exclusividade”. Esse é o caso, por exemplo, das feiras de tecnologia. O Consumer Electronic Show, em Las Vegas, o GSM World em Barcelona, ou a CeBit, em Hanôver são exemplos de certames internacionais onde se reúnem os principais fabricantes de tecnologia, aproveitando a ocasião para apresentar as suas últimas novidades ao mundo. É natural que os jornalistas sejam convidados por uma das marcas presentes e é muito provável que o aceitem, dado que estas feiras são terreno fértil em novidades e cada *stand* está a “rebentar” de valor notícia.

Contudo, levanta-se aqui um problema: sendo o jornalista convidado por uma marca específica, ele pode ser levado a fazer a cobertura do evento exclusivamente segundo os “desejos” dessa marca. Não porque haja qualquer acordo verbal ou implícito nesse sentido, mas porque o programa da viagem é organizado pela empresa e o jornalista pode ter dificuldade em fugir aos horários que lhe são impostos, sendo assim impossibilitado de visitar outros *stands*, de entrevistar responsáveis de outras marcas, ou simplesmente de lhes dar a mesma atenção que dá à empresa que o convidou.

Se, imaginemos, a Apple convidar jornalistas para visitar uma feira internacional em que participe, é provável que lhes sugira entrevistas com os seus responsáveis, uma visita guiada ao *stand*, a oportunidade de testar equipamentos lá expostos e de os conhecer ao pormenor, além das actividades lúdicas que já mencionei. Entre testes a equipamentos e visitas turísticas, o jornalista pode ter de se contentar com muito pouco tempo para visitar os *stands* de outras marcas. Este cenário, muito provavelmente, vai reflectir-se no texto escrito – o jornalista tem mais material, mais experiência com os

equipamentos e possivelmente está mais entusiasmado em relação a eles do que àqueles com os quais não contactou em primeira mão.

Os fabricantes de tecnologia ou os departamentos de comunicação que os representam funcionam, assim, como uma espécie de *gatekeepers*: ao condicionar a agenda do jornalista, podem conseguir influenciar a abordagem que ele vai dar ao texto, nomeadamente o enfoque sobre umas marcas em detrimento de outras. Assim, tal como Enric Saperas afirmou em *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, «os meios de comunicação, através da sua capacidade para estabelecerem uma agenda pública, não determinam o que as pessoas pensam, mas aquilo sobre que pensam» (Saperas, 1987: 56). Podemos estabelecer aqui um paralelo com a realidade do jornalista: embora a sua opinião (positiva ou não) sobre um fabricante se possa manter inalterada, o facto de interagir com ele ao longo de uma viagem pode fazer com que lhe atribua maior importância nos seus textos, comparativamente a outras marcas ou fabricantes. Assim, se o jornalista determina a agenda do seu público, influencia o seu pensamento, dando importância a certos produtos ou serviços e ignorando outros, não nos podemos esquecer de que as marcas também têm influência nesse processo.

Castigos aos jornalistas

As tentativas das agências de comunicação de controlar o processo de *agenda setting* nas revistas de tecnologia passam por uma certa “subserviência” dos jornalistas, como verificámos, mas também se manifestam de outro modo, num extremo oposto. Existem formas negativas de influenciar o jornalista, que o podem deixar menos à vontade (ou até com receio) para tratar o produto de uma dada marca com total objectividade e autonomia.

Essas estratégias podem muitas vezes parecer inofensivas, mas acabam por resultar em pressões mais ou menos fortes sobre as actividades na redacção. Pressões essas que, caso não encontrem travão – numa administração que proteja os seus jornalistas, ou no próprio espírito de autonomia do profissional de comunicação –, podem funcionar melhor do que os métodos de influência positiva, ou pelo menos complementá-los.

Começando pelas tentativas mais subtis de influência, podemos referir os telefonemas das agências de comunicação para a redacção que têm como objectivo saber como correu o teste a um produto. Os testes a produtos processam-se da seguinte forma: o jornalista contacta a agência de comunicação ou a marca e pede um exemplar para teste, que decorrido o período decidido por ambos, será devolvido, de preferência nas mesmas condições em que chegou à redacção. Noutros casos são as agências que contactam o jornalista com propostas de produtos para testar – alguns apresentam mesmo uma lista de novidades da época de onde a redacção pode escolher.

Embora qualquer teste a um produto possa ser por si só positivo para a marca, por constituir uma forma de publicidade, caso o equipamento demonstre um desempenho medíocre e tiver uma nota negativa, esse resultado pode, pelo contrário, denegrir a imagem da marca e vir a ter consequências no mercado. Assim, a entrega de produtos para teste por parte das agências de comunicação comporta sempre um grau de risco. Uma agência que saiba o que faz só envia produtos que sabe de antemão que terão uma classificação positiva, o que é relativamente fácil de descobrir: basta experimentá-los primeiro ou fazer uma pesquisa na Internet para perceber a opinião dos consumidores e críticos acerca de qualquer equipamento. Dificilmente a opinião do jornalista vai divergir muito da opinião geral.

Algumas agências têm o hábito de, por cortesia ou não, telefonar ao jornalista a perguntar como correu o teste a um equipamento, se tudo funcionou bem e se ele gostou do produto. Estes telefonemas podem, aparentemente, não constituir qualquer problema, mas lembremo-nos do seguinte: vai-se criando uma relação de cumplicidade (ou, em certos casos, mesmo de amizade) entre jornalistas e responsáveis pela comunicação das marcas, devido à convivência no dia-a-dia, em viagens, etc. Assim, torna-se desagradável ter de dizer a um “amigo” (de quem ainda por cima dependemos para obter mais material para teste e conseguir preencher páginas da revista) que o produto que nos forneceu é de fraca qualidade. É certo que para alguns jornalistas este tipo de telefonemas é algo de corriqueiro e indiferente, mas para outros representa uma pressão que, juntamente com as do departamento comercial (algo que analisarei no capítulo seguinte) pode influenciar o seu processo de escrita. São várias as histórias que se contam no meio jornalístico, mas durante os meses em que me dediquei à realização deste trabalho tive conhecimento de um caso específico: um jornalista recebeu um telefonema durante o qual lhe disseram que, caso esse produto tivesse a classificação máxima, ele poderia ficar com o exemplar de teste para si.

Estes telefonemas ocorrem quando o responsável da marca ainda não teve acesso à revista onde saiu o teste ao equipamento e, como tal, não conhece a sua classificação. Mas os contactos não se restringem a essa fase. Pelo contrário, depois de as agências conhecerem os resultados negativos dos testes aos “seus” produtos, podem tomar medidas mais drásticas. Os telefonemas sobem de tom, são acompanhados de e-mails com reclamações, ou contactos à administração. São várias as retaliações que as agências ou empresas podem desencadear contra os jornalistas e algumas chegam a atingir extremos, como é o caso das ameaças à integridade física. Márcio Florindo, jornalista da *Exame Informática*, relatou um caso que remonta à época em que

trabalhava para a *BiT*. Nessa altura escreveu uma crítica a um produto com nota negativa e, algum tempo após a saída da revista para as bancas, recebeu um telefonema. Um responsável da empresa visada tinha-se sentido particularmente ofendido com o resultado do teste e oferecia-se agora para fazer uma “visitinha” à redacção, com amigos, para esclarecerem o assunto.

Um dos piores “castigos” que podem ser infligidos aos jornalistas tem a ver com a sua exclusão de actividades que poderiam ser úteis à publicação para a qual trabalha, ou quase essenciais à sua sobrevivência. Como é sabido, os jornalistas dependem das fontes para obter informação com a qual possam escrever artigos e cumprir o seu propósito último – servir o leitor. Assim, se uma fonte se sentir atacada por um artigo, pode optar por deixar de colaborar com o jornalista que o escreveu, ou com todos os da sua publicação. Este corte ou arrefecimento nas relações manifesta-se de várias formas: desde a interrupção do envio de *press releases* para essa redacção, à morosidade (ou recusa) em disponibilizar material para teste, passando pelo fim dos convites para assistir a conferências de imprensa em Portugal e no estrangeiro.

O objectivo de qualquer publicação de tecnologia (ou especializada noutra área) deve ser sempre conseguir oferecer ao leitor um panorama, o mais fiel possível, do mercado a que se refere, não ignorando nem sobrevalorizando nenhuma das empresas que lá se move. Deste modo, se uma das empresas cortar relações com o profissional do jornalismo, principalmente se for uma grande empresa, ele ficará impossibilitado de cumprir este objectivo na totalidade, apesar de hoje em dia, com a Internet, ser praticamente impossível deixar um jornalista “às escuras”. Em qualquer área de especialização, e mesmo nas publicações generalistas, devem ser raros os jornalistas que não têm em conta a relação com as fontes enquanto escrevem os seus artigos, ou que não têm noção do impacto que as palavras escritas podem ter no seu trabalho futuro

enquanto jornalista. Existem, portanto, uma série de estratégias que o jornalista pode adoptar para se proteger, como abordaremos num capítulo mais adiante.

Mas antes disso, importa ainda referir as pressões que, embora não sejam direccionadas ao jornalista em particular, podem acabar por atingi-lo. Refiro-me aos “castigos” que visam os departamentos comerciais da publicação. Se um jornalista escrever um artigo que vá denegrir a imagem de uma empresa que também seja anunciante na revista, arrisca-se a que ela não queira continuar a fazer lá publicidade. Nestes casos, a manutenção da autonomia do jornalista vai depender da organização da própria empresa jornalística: se em certos casos o departamento comercial terá de encontrar soluções alternativas para encontrar publicidade, noutros ele vai conseguir influenciar directamente o jornalista de modo a impedi-lo de “estragar” o negócio.

De facto, a interacção entre a redacção e o departamento comercial pode ser outro factor que põe em risco a objectividade dos jornalistas. Algo tão simples como a disposição geográfica das secções num local de trabalho – a proximidade física entre os chamados *accounts* e os jornalistas – pode ser determinante para a construção de um artigo, como veremos no capítulo seguinte.

Capítulo III

A influência da publicidade

Desde meados do século XVII, em Inglaterra, que a imprensa publicava ofertas comerciais, com a finalidade de suportar alguns custos. Podemos considerar que estas foram as primeiras manifestações daquilo que se tornaria a imprensa financiada pela publicidade. E foi em 1836 que o francês Émile Girardin sistematizou as relações entre estes dois campos, teorizando o chamado «suporte misto» com base «numa visão integrada das diversas componentes em jogo – o anúncio, o preço do jornal, a tiragem» (Correia, 1997: 107). Ou seja, «inaugurou um tipo de ligações (perigosas) entre a publicidade e os media (na altura, a imprensa) que nunca mais deixou de marcar ambos e de constituir um condicionamento estrutural à actividade jornalística».

Girardin encontrou uma forma de tornar a imprensa num negócio viável, mas provavelmente ignorava as repercussões que tal modelo de negócio havia de implicar. O seu objectivo era apenas conseguir baixar o preço dos jornais de forma a aumentar o número de leitores, mas ao mesmo tempo não perder dinheiro com isso. E foi o que se verificou com a entrada dos anunciantes em cena. No século XVIII, com *Le Petit Journal* a ser vendido a 5 cêntimos, deu-se o nascimento da grande imprensa, fenómeno que se fez sentir também em Inglaterra (jornais a 1 *penny*), nos EUA (2 cêntimos) e um pouco por todo o mundo.

Em Portugal, o primeiro anúncio surgiu na *Gazeta de Lisboa* a 31 de Agosto de 1715, onde um cidadão francês se oferecia para ensinar a sua língua a quem estivesse interessado em aprender. Mas só com o aparecimento do *Diário de Notícias* (29 de

Dezembro de 1964) é que a publicidade passou a assumir um papel fundamental como fonte de receitas nos jornais. Em 1907, a importância do financiamento publicitário era de tal ordem que o leitor comprava cada exemplar do *Diário de Notícias* «por menos da quinta parte» do que ele custava a produzir, segundo anunciava o jornal, num artigo de auto promoção citado por Fernando Correia (1997: 111). Infelizmente, e embora este período seja marcado por um forte crescimento da imprensa, nomeadamente ao nível das tiragens e das vendas, a generalização da publicidade foi um fenómeno desde logo acompanhado por uma certa subordinação da imprensa aos anunciantes. Davam-se os primeiros passos no sentido do afastamento da dependência dos jornalistas face ao poder político, mas também da sua aproximação a uma maior dependência do poder económico.

Esta viragem veio reflectir-se no conteúdo dos jornais em quatro vectores, como refere o mesmo autor. Em primeiro lugar, passa a ser «o número, a dimensão e o local dos anúncios que condicionam a organização e disposição dos textos e programas jornalísticos, e não o contrário». De facto, ainda hoje assim é, nomeadamente na imprensa de tecnologia: a redacção faz o plano da edição desse mês com base numa estimativa das vendas de páginas de publicidade. Caso se excedam as expectativas e se vendam mais páginas, eliminam-se algumas a nível editorial. Se se verificar o contrário, os jornalistas terão de preencher com artigos os “buracos” deixados pelo departamento comercial. Seja como for, o domínio deste último é evidente, embora se tenham de respeitar os limites impostos por lei ao número de páginas de publicidade que uma publicação pode ter.

Um segundo nível de condicionamento tem a ver com o próprio «planeamento do trabalho redactorial», ou seja, na tomada de decisões acerca da criação de novos projectos – eles estão dependentes da publicidade previamente angariada ou, pelo

menos, são elaborados tendo em vista determinados ganhos a esse nível. «O próprio lançamento (ou encerramento) da publicação, por exemplo de revistas especializadas, tem muito a ver com a situação conjuntural do mercado publicitário do respectivo sector» (Correia, 1997: 112).

A um nível mais profundo, e que começa a envolver já algum risco para aquilo que se entende como a essência do jornalismo, a publicidade influencia os media no sentido em que os obriga a mudanças internas em prol dela. «A necessidade que os media têm de inserir anúncios leva a que tudo façam para aumentar as audiências, visto ser este o grande argumento para atrair os anunciantes», afirma Fernando Correia (idem: 116). Como tal, a chamada guerra de audiências, na TV ou em qualquer outro meio, bem como todos os excessos que ela suscita, é na verdade uma guerra pela publicidade. Com o objectivo de chegar a mais pessoas, os media fazem uma nivelção por baixo, quer na selecção de temas, quer na forma de os tratar. Se na televisão isto se verifica com a proliferação de programas de cariz mais popular, como essa referência inevitável que é o *Big Brother*, na imprensa assistimos ao aumento dos tablóides e à exploração das emoções mais básicas do ser humano nas páginas dos jornais e revistas.

Mas de que forma é que esta nivelção por baixo se expressa nas revistas de tecnologia? Através da escrita de textos mais curtos e simplificados, de um recurso mais frequente à imagem (maior e em maior número) e a um tipo de discurso mais leve, que “pisque o olho” ao leitor, dando conselhos e misturando-os com um toque de humor.

Efectivamente, a linguagem jornalística, na tentativa de ser apelativa a todos, acaba por usar as armas da própria publicidade. E é esta a quarta forma de influência que ela tem sobre os media, expressa de forma tão eloquente nestas palavras de Fernando Correia (idem:117): «cozinhada para, a todo o custo, convencer os potenciais clientes das delícias dos seus sabores, a publicidade acabou por *obrigar* os próprios

media a recorrer às suas receitas e aos seus truques». Acredito que a publicidade condicione a escolha de temas e influencie a forma de tratamento que o jornalista lhes dá, já que, funcionando como uma meta a atingir, obriga a uma auto censura na redacção, de forma a garantir que não há conflitos de interesses, ou seja, que os anunciantes não são postos em causa. Isto porque a própria existência do jornalismo está hoje em dia dependente da venda de publicidade. Assim, os media são obrigados a manter as boas relações com as suas fontes de financiamento: «o fortíssimo peso desses financiadores permite que estes, quando o entendam necessário, imponham a sua vontade aos media deles dependentes» (Correia, 1997: 113). Há vários relatos de situações em que a liberdade do jornalista foi ameaçada por via de pressões comerciais, como por exemplo a escrita de «críticas desfavoráveis a filmes estreados em cinemas pertencentes a uma cadeia de salas de espectáculos ter tido como consequência a retirada da publicidade por parte das respectivas empresas» (idem: 114).

Esta realidade torna-se ainda mais “bicuda” no caso das revistas de tecnologia, pois neste universo as fontes de financiamento são muitas vezes as mesmas que as fontes de informação.

Servir o público ou as fontes?

Nas revistas de tecnologia, as pressões exercidas sobre os jornalistas por parte das fontes de informação assumem contornos muito particulares, que se devem ao facto de essas fontes coincidirem, em muitos casos, com as empresas que fazem publicidade na própria revista. No mundo das tecnologias de informação, as marcas são simultaneamente fornecedoras de dados para artigos jornalísticos, que se pretendem imparciais, e de receitas de publicidade. Nestas redacções, o campo jornalístico cruza-se

assim com o do marketing e da publicidade, numa interacção perigosa onde quem mais tem a perder é o leitor. De facto, e como foi referido no capítulo anterior, um dos “castigos” que as marcas podem aplicar aos jornalistas, caso eles prejudiquem a sua imagem, tem a ver com os cortes na publicidade. Dessa forma, ao atingir o departamento comercial, elas podem conseguir que isso se reflecta na objectividade do jornalista.

Este ataque terá mais ou menos sucesso consoante a organização da empresa jornalística. Há um conjunto de factores que vão condicionar a capacidade de resistência dos jornalistas às pressões por parte do departamento comercial. Entre eles, temos as políticas internas da empresa – podem pautar-se ou não por princípios éticos que protejam os profissionais envolvidos nestas situações –, a maneira de ser dos administradores – que podem favorecer a secção editorial, ou a comercial – e a própria personalidade do jornalista – que o pode impelir a seguir os princípios deontológicos, ou a dar-lhes menos importância em situações de crise financeira.

Nas empresas jornalísticas que publicam revistas de tecnologia há toda uma dinâmica que não pode ser descurada. Ora vejamos. Tratando-se de uma empresa, e não de uma instituição sem fins lucrativos, por mais que sejam tidos em conta os princípios deontológicos da profissão, há que compreender que o seu principal objectivo é o lucro. Sem ele, a empresa não subsiste. Assim, e principalmente nas fases de maior instabilidade económica, surge a questão: quanto valem os princípios deontológicos de uma profissão quando é a própria manutenção do seu exercício que está em risco? O ideal será que nunca os jornalistas tenham de pôr num dos pratos da balança o lucro e, no outro, os seus princípios, sejam eles da profissão ou relativos à sua própria pessoa. Contudo, tudo parece apontar para que esta questão seja, por vezes, levantada nas redacções. Como solucioná-la? Para que lado deve tombar a balança? «O dever de

informar e, de uma forma genérica, os princípios deontológicos da profissão de jornalista adaptar-se-ão a esta necessidade de vender um produto? A contradição entre dever de informar e dever de fazer um produto vendável (deveres de natureza diferente, aliás) é, por demais, evidente.» (Rebelo, 2000: 33)

Tendo como objectivo principal o lucro e não esquecendo que a sua maior fatia advém da publicidade (mais do que as vendas em banca ou das assinaturas), há duas estratégias possíveis a adoptar: pôr os jornalistas a trabalhar para os leitores, ou pô-los a trabalhar para os anunciantes.

Se a administração da empresa optar por agradar ao leitor, os jornalistas terão mais liberdade para se exercer de forma objectiva, sem comprometer os princípios deontológicos da profissão. Minimizam a autocensura e criticam, da forma que entenderem, as marcas que entenderem. Os leitores agradecem, pois terão um retrato mais fiel do que é o mercado das tecnologias, e podem (ou não) retribuir, com o aumento das vendas da revista. Ora, mais vendas significam que a revista está a chegar a um maior número de pessoas e que será vantajoso para as empresas ter lá publicidade. Nesta situação, os leitores estariam satisfeitos e os anunciantes tinham de render-se às evidências do mercado, anunciando na própria revista que os criticava.

Num mundo ideal, as coisas decorreriam desta forma. Todavia, sabemos que a qualidade da escrita jornalística não basta para aumentar o número de leitores de uma publicação, havendo diversos factores que podem influenciar a subida ou descida das vendas, nomeadamente o preço da publicação, *design* das capas, ou os temas que compõem uma revista. Assim, este “exercício livre” da profissão pode também gerar consequências devastadoras. Caso esta honestidade jornalística não seja suficiente para atrair um grande número de leitores, a publicação arrisca-se a perder os seus principais anunciantes, por via dos artigos não censurados que produz. Perdendo os anunciantes,

ver-se-á obrigada a aumentar o preço da publicação e, assim, arrisca-se a perder ainda mais leitores.

Outra estratégia é, portanto, optar por agradar aos anunciantes. Neste caso, os jornalistas são obrigados, pela administração, a escrever de forma a não ofender as marcas, havendo um exercício de autocensura prévia aos textos – são utilizados eufemismos para minimizar as falhas, enquanto as potencialidades dos produtos são exultadas ao máximo. Isto sem cair num exagero tal que denuncie ao leitor o que se passa na redacção. Porém, subestimar a inteligência do leitor é um erro. Não será difícil para ele aperceber-se de que uma publicação favorece certas marcas – basta uma simples comparação com artigos críticos de outras revistas, ou encontrados na Internet. Quando o leitor se apercebe, sente-se defraudado e pode deixar de comprar a revista. Portanto, na tentativa de agradar ao anunciante, a empresa jornalística arrisca-se a perder leitores, que são (ou devem ser), na verdade, o seu único argumento para conseguir vender publicidade. Ora, sem leitores, as marcas, por mais bem tratadas que sejam numa publicação, não vão querer investir em publicidade.

Acredito que nenhuma destas estratégias seja assumida em pleno e a tempo inteiro numa empresa jornalística. É mais provável que a realidade do que se passa nas redacções seja algo de intermédio entre estes dois extremos, sempre em mutação consoante as “ondas” do quotidiano, que envolvem o *feedback* dos leitores, o aumento ou diminuição das vendas da revista e das da concorrência, ou a própria interacção com as fontes. Não haverá portanto nenhuma fórmula mágica para agradar leitores e anunciantes quando a verdade, se contada pura e dura, vai ofender uns e, se ocultada por um véu de eufemismos, vai ofender outros.

Compreendida esta teia de relações entre a redacção, os leitores, as fontes e o departamento comercial, podemos agora debruçar sobre alguns exemplos

específicos, em que assistimos à balança da ética pender para um ou outro lado: princípios deontológicos dos jornalistas, ou manutenção das relações comerciais da empresa.

O elo para com a organização

O trabalho do jornalista nunca pode ser dissociado da organização em que ele está inserido, ou seja, dos constrangimentos administrativos e hierárquicos com os quais lida no dia-a-dia. Já Warren Breed sublinhava a importância destes constrangimentos no resultado final do trabalho jornalístico, defendendo que estes profissionais tinham mais tendência para se conformar às normas da organização em que estavam inseridos do que às suas próprias crenças pessoais ou ideais éticos. Assim, tendo em conta que a finalidade da empresa jornalística é a obtenção de lucro, é compreensível que, na prática da profissão, haja alguns desvios em relação ao ideal transmitido pelos princípios deontológicos. «As opções e decisões do foro jornalístico estão relacionadas – numa relação que muitas vezes é de dependência – com opções e decisões que têm a ver, nomeadamente, com as políticas de comercialização, de publicidade, ou financeiras» (Correia, 1997: 230)

Segundo Fernando Correia, o trabalho do jornalista não é autónomo das restantes actividades da sua empresa e as suas decisões estão muitas vezes dependentes daquelas que têm a ver com as políticas de comercialização da revista. Correia vai mais longe, dizendo que «as linhas editoriais nunca são completamente independentes das estratégias comerciais». Resta saber se esta relação é de colaboração pacífica, em que se separam os objectivos e limites de cada departamento, ou, pelo contrário, um tenta subjugar o outro.

São muitos os casos que se contam acerca de desvios a nível da ética em prol do lucro. Contudo, apesar da quantidade de rumores e histórias contadas no meio jornalístico, foi difícil chegar a relatos “oficiais”, de pessoas que estivessem dispostas a dar a cara e denunciar este tipo de situações. A maioria dos entrevistados preferiu manter o anonimato, pelo que os relatos que se seguem não podem ser atribuídos às suas fontes.

Testemunhos

O responsável comercial de uma revista do meio revelou o seguinte numa entrevista que me concedeu em Abril de 2008: «é frequente, muito frequente mesmo, que alguns clientes nas entrelinhas peçam (ou até exijam como condição para fazer publicidade) que se vendam linhas de editorial. Nós nunca fizemos isso e espero que nunca venhamos a fazer, mas sabemos, através de clientes, que algumas publicações da concorrência às vezes o fazem.»

No caso da revista para a qual trabalha, embora não haja promiscuidade entre os departamentos, existe colaboração entre eles, como revelam as suas palavras: «nós também sugerimos temas, mas quando eles não são do interesse do editorial, deixa de ser um trabalho editorial e passa a ser, por exemplo, um especial comercial». Este género, como por exemplo a publireportagem, comprova por si só a existência de relações entre o jornalismo e a publicidade. Mas é também uma prova de que elas podem ser saudáveis. Quando são feitos artigos deste tipo, eles são sempre (ou devem ser) assinalados como tal, de forma a mostrar ao leitor que o que vai ler não corresponde àquilo que se espera de um artigo jornalístico tradicional – embora seja apresentado ao

estilo jornalístico, tem características próprias da publicidade e não se rege necessariamente pelos princípios deontológicos.

Quais as condições necessárias para que haja uma boa relação entre o departamento comercial e a redacção? A principal será, na opinião do mesmo responsável, que ambos conheçam e respeitem os objectivos do outro. Se a missão dos comerciais é vender, a dos jornalistas é informar. E esses campos nunca devem extravasar o seu domínio particular. Todavia, as pressões exercidas sobre o departamento comercial para, por sua vez, pressionar o editorial são notórias, bem como as “vinganças” a que se assiste. Segundo o mesmo responsável, nenhuma marca gosta, mesmo sabendo que tem um mau produto, que se diga ao público que ele é mau. Ora, como não gostam, mas não podem atacar um artigo directamente por aí, porque tal seria um desrespeito demasiado flagrante, podem tentar atacá-lo devido à forma como foi escrito, argumentando que foi demasiado agressivo, ou trazendo à baila a objectividade do jornalista: «será que tem alguma coisa contra a marca? Ou, se foi um comparativo com outras marcas, será que está a favorecer outra? Julgo que todas as revistas que testam produtos estão sujeitas a essa pressão», defendeu o entrevistado.

Foi também ele um dos que confirmou que, quando a marca se sente atacada, pode retirar publicidade da revista que a “atacou”: «E quantas vezes já ficámos “de castigo”, com várias marcas e durante anos. Na altura de um antigo director da revista, que tinha um estilo de escrita um pouco áspero, as marcas não gostavam e pura e simplesmente cortavam o investimento no grupo.»

Outra forma de pressão mencionada (esta não direccionada aos jornalistas) foram as tentativas de aliciamento do próprio departamento comercial com presentes por parte da marca, com o objectivo de conseguir descontos na publicidade. O mesmo responsável confirmou que «os jornalistas são apapricados pelas marcas, para que se

sintam bem com elas, mais confortáveis». Outro entrevistado, responsável pela comunicação de duas marcas do sector, lembrou também que «a passadeira vermelha é estendida aos jornalistas porque são eles que fazem o mercado. Se o jornalista fala bem de um produto, esse produto vai vender. Se não falar, falar mal ou pouco, esse produto não tem hipótese de ser comercializado. Se saírem apenas dois ou três recortes sobre um produto, ele não vende.» Esta “passadeira vermelha” pode ser estendida de muitas formas diferentes, como referimos no capítulo anterior, mas tem sempre um objectivo – criar uma relação com os jornalistas: «nas agências há muito o hábito de reservar um dado valor apenas para almoços com jornalistas. Única e exclusivamente para isso. Para os conhecer melhor. E de preferência que sejam sempre jornalistas diferentes, ou aqueles que conhecemos menos e temos mais dificuldade em encontrar», referiu.

Poder-se-ia pensar que os casos de aliciamento de jornalistas ou pressões sobre o departamento comercial de uma revista provinham exclusivamente de marcas menos poderosas, cuja dificuldade em afirmar-se no mercado levaria à adopção de estratégias deste tipo. Contudo, o mercado das tecnologias de informação é muito instável e competitivo, logo, «não são os maiores nem os mais pequenos que fazem mais ou menos pressão. O mercado de informática é tão volátil que ninguém neste momento está bem posicionado». Segundo o profissional da publicidade entrevistado, estes pedidos vêm de «grande parte dos anunciantes» e são «cada vez mais».

As razões para este comportamento por parte dos anunciantes são simples. Basta ter em conta o poder das revistas de tecnologia no que toca ao condicionamento das decisões do leitor ou, melhor dizendo, do consumidor. Um artigo que critique duramente um produto pode reflectir-se numa considerável quebra de vendas. E a situação inversa também se verifica. Isto porque os leitores procuram as publicações

deste tipo por motivos de entretenimento, aprendizagem, mas também pelos conselhos que as revistas podem oferecer sobre o mercado. Quando estão na dúvida sobre o que comprar, consultam a sua revista de informática, ou seja, procuram os peritos, os *opinion makers* da área. Se os jornalistas têm noção deste fenómeno, o mesmo se passa com os anunciantes. Daí que façam os possíveis por garantir que as revistas transmitam opiniões favoráveis dos seus produtos.

Como lidam, então, os departamentos comerciais e a própria redacção com este tipo de pressões? Mesmo dando primazia aos princípios deontológicos do jornalista, o departamento comercial de qualquer empresa da área tem de se manter, também ele, fiel aos seus próprios objectivos: garantir o máximo investimento possível. Para isso, a única solução é negociar, a nível comercial, melhores condições, que possam compensar a marca que se sente lesada por um determinado artigo, como por exemplo através da concessão de descontos em páginas de anúncios. Nestes casos, o editorial fica salvaguardado: «a redacção é autónoma e convém que se mantenha à margem, por mais difíceis que sejam os tempos – como o são, porque há uma crise no sector de imprensa. Há certas coisas que têm de permanecer intocáveis.» Na opinião deste entrevistado, não é impossível resistir às pressões das marcas porque os clientes não são exclusivos nas suas áreas – não existem monopólios e o mercado é, como referi, muito inconstante.

Contudo, nem sempre esta relação entre anunciantes, departamentos comerciais e redacções é tão inócua. O rumor de que «alguma concorrência» cederia a pressões deste tipo levou a que investigasse o caso mais a fundo. E, de facto, um antigo jornalista que está agora a trabalhar numa agência de comunicação, confirmou algo de preocupante, numa entrevista realizada em Abril de 2008: alguns jornalistas são os primeiros a propor artigos que sejam pagos pelas empresas às quais se referem. «Nós escrevemos um artigo e vocês fazem cá publicidade – é o tipo de propostas que se

recebe. Já aconteceu com revistas de tecnologia, com jornais generalistas e com publicações de elite.» Ou seja, um jornalista recebe um determinado valor para fazer um trabalho sobre uma empresa. Como é que isso se processa? Segundo o entrevistado: «o jornalista liga para a empresa (e são vários, não é um nem dois) a dizer que gostava muito de fazer um trabalho sobre um assunto, porque o considera muito interessante. Nesse sentido, pede para marcar uma entrevista e aproveita para perguntar se pode levar com ele o director de marketing da revista. Será essa pessoa que vai depois apresentar a proposta, com o objectivo de que o jornalista escreva um artigo sobre a marca e que ela o pague.»

Além disso, acontece algo ainda mais grave: «os artigos parecerem fidedignos, mas são na verdade artigos patrocinados.» Ou seja, este tipo de artigo não é assinalado como publireportagem, assumindo-se como um verdadeiro artigo jornalístico. E em certos casos é o que se passa: o artigo é escrito de forma idónea, embora seja pago. Mas nem nestas ocasiões o jornalista fica ilibado, pois embora o conteúdo do artigo possa não ser condicionado pelo investimento da marca, o assunto do artigo é. Isto significa que, apesar de o jornalista não estar a manipular a opinião que um leitor tem sobre determinada marca, está a condicionar o foco do seu pensamento sobre ela.

Mal ou bem, é vantajoso para uma marca que se fale sobre ela, e isso é controlado através do chamado *clipping*. Este conceito refere-se à actividade de algumas empresas, cujo objectivo é procurar e reunir os artigos que saem em revistas e jornais sobre as várias marcas. A recolha destes “recortes”(daí o nome *clipping*) permite compreender, em certa medida, se a promoção que a empresa faz junto dos media está a ser frutuosa ou não, ou seja, se o investimento feito a promover um produto está a produzir resultados, fazendo com que os jornalistas escrevam sobre o assunto.

Realidade ou negação?

A minha pesquisa sobre as práticas dos jornalistas no que toca às fontes e anunciantes revelou resultados algo contraditórios. Se houve responsáveis que assumiram claramente a promiscuidade em algumas das relações, muitos outros (a sua generalidade) negaram-na. Na verdade, os profissionais entrevistados continuam a acreditar na independência da sua própria empresa, defendendo que a separação entre departamento comercial e redacção é uma realidade constante e uma mais-valia para todos os envolvidos. Todavia, afirmam também que há casos em que estes departamentos se misturam, embora se verifiquem sempre noutras redacções. Ou seja, este é um fenómeno que acontece, mas apenas aos outros.

Ao longo das entrevistas fui-me apercebendo de que esta crença na culpa do “outro” pela degradação da imagem objectiva do jornalista tinha contornos interessantes e podia revelar outras características da relação jornalistas/fontes.

Em primeiro lugar, é curioso verificar que, embora os jornalistas de tecnologia achem que quem domina a relação são as fontes, elas pensam exactamente o contrário. O jornalista julga que tem de manter boas relações com as fontes de forma a não ser excluído do processo informativo, tendo portanto de se submeter a algumas regras que limitam a sua conduta. As fontes, pelo contrário, vêem o jornalista como aquele a quem tem de se estender a passadeira vermelha – o profissional de difícil acesso (devido aos seus constrangimentos de tempo) e que, além disso, tem de ser apaparicado para que não se “vingue” na escrita. O jornalista é visto como aquele que tem a “faca e o queijo na mão”, isto é, o poder para influenciar o destino de qualquer empresa de tecnologia.

Em segundo lugar, as próprias empresas jornalísticas desconhecem a forma como trabalham as empresas concorrentes, algo que alimenta a relação de forças

fontes/jornalistas e permite até que alguns anunciantes tirem proveito disso. Refiro-me concretamente à venda de artigos juntamente com publicidade – as empresas que tentam comprar artigos numa publicação usam muitas vezes o argumento de que «não é a primeira vez que pagam para fazer uma reportagem», ou seja, aproveitam-se do desconhecimento das empresas jornalísticas em relação à realidade dos seus concorrentes para tentar aliciá-las para a venda de artigos. Mesmo que não haja uma única publicação a vender artigos, todas elas podem imaginar que isso acontece, graças a este jogo dos anunciantes. Daí que tenha surgido a ideia generalizada de que «na minha empresa isso não acontece, mas sei de outras em que isso se passa», segundo palavras de vários dos entrevistados. Assim, o “jogo” ou “dança” entre jornalistas e fontes acaba por envolver também, pelo menos no caso das revistas de tecnologia, os responsáveis pela venda de publicidade.

Nas palavras de Fernando Correia (1997:121), de futuro, vão-se levar «até às últimas consequências as *ligações perigosas* entre os media e a publicidade». Ou seja, estaremos agora na iminência do «culminar do domínio absoluto da lógica económica (...) sobre a lógica da informação, a total absorção dos critérios jornalísticos pelos critérios financeiros». O autor fala mesmo em «não apenas o fim da autonomia do jornalista (...), mas a morte do jornalismo e da informação tal como até hoje os entendemos». Será que este cenário apocalíptico se confirma quando pensamos no caso específico das revistas de tecnologia? Ou haverá outras questões, que não a fusão entre publicidade e notícias, mais capazes de obrigar estas publicações a implementar mudanças profundas? A generalização do acesso à Internet, por exemplo, é um dos motivos para a preocupação dos profissionais da área: hoje em dia, o leitor pode encontrar conteúdos semelhantes aos das revistas, com a vantagem, primeiro, de se

encontrarem em formatos mais apelativos (pois envolvem multimédia) e, depois, de serem gratuitos.

Assim, a mistura entre publicidade e artigos jornalísticos pode ser até entendida como uma tábua de salvação do jornalismo tradicional: com a adopção de técnicas da escrita publicitária, o jornalista pode conseguir textos mais apelativos e que marquem a diferença em relação, por exemplo, ao que existe *on-line*. Esta mistura não pode, contudo, significar que os princípios da profissão sejam postos em causa. E essa é a questão que permanece. Sabendo que hoje a publicidade está cada vez mais a extravasar o seu próprio campo e a invadir o campo jornalístico, quais são as armas dos profissionais da informação para se defenderem contra um discurso que pode ser visto como menos objectivo? O que é a objectividade para o jornalista de tecnologia? Como vê ele este conceito e que processos põe em prática para alcançar esse ideal? O jornalista de tecnologia, além dos constrangimentos próprios de qualquer jornalista, tem ainda de lidar com as pressões das fontes de informação, que podem ser também anunciantes na revista e ainda seus amigos próximos, fora do local de trabalho. Estes jornalistas, como todos os outros, estão incluídos numa organização cujos princípios influenciam a sua escrita, além de serem influenciados por toda a realidade socioeconómica que os rodeia. Não esqueçamos ainda que estes profissionais testam equipamentos, serviços e jogos, ou seja, escrevem artigos que os levam sempre a incluir as suas opiniões pessoais. Ou seja, há uma série de elementos incontrolláveis que podem condicionar o trabalho de um profissional da imprensa especializada. Assim, é fundamental descobrir de que forma estes profissionais enfrentam o desafio da objectividade e qual a importância que este valor assume para eles hoje em dia, assunto a abordar no capítulo seguinte.

Capítulo IV

A objectividade na imprensa de tecnologia

A objectividade é um conceito intimamente ligado ao da verdade do ser. Ser-se objectivo é conseguir aceder à realidade na sua plenitude, contactar com o mundo de forma directa, ver o real não do ponto de vista do sujeito, mas dos objectos em si. Ser objectivo é ter a capacidade para nos descolarmos de nós próprios na nossa observação da realidade e colarmo-nos ao que observamos, sem o intermédio dos sentidos. Ora, isso é impossível. Todo o contacto que temos com o mundo no nosso dia-a-dia faz-se por via dos cinco sentidos e do nosso intelecto, ou seja, primeiro depende da capacidade do sujeito para observar o fenómeno e, depois, ainda implica interpretá-lo. Como tal, somos obrigados a chegar à conclusão assustadora de que o Homem nunca teve nem nunca terá a noção do que é a realidade plena, mas apenas uma percepção particular daquilo que o rodeia – que depende do espaço, tempo e características pessoais de cada observador. Podemos pensar nos cinco sentidos como sendo um filtro que, em vez de nos aproximar do real, nos separa dele e nos impede de aceder às coisas tal como elas são em si próprias, obrigando-nos a ter uma percepção limitada das mesmas.

Se o contacto do sujeito com o mundo já é, por si só, alvo destes filtros, esta filtragem duplica quando se trata de relatar um fenómeno a uma segunda pessoa. Isto é, se um ser humano não consegue “tocar” o real mesmo quando o experiencia directamente, a dificuldade em transmiti-lo a outrem de forma fiel será ainda maior. A problemática do acesso ao real adensa-se, portanto, quando nos movemos no campo do jornalismo. José Rodrigues dos Santos é um dos autores que se debruçaram sobre a

objectividade jornalística (no caso específico da cobertura mediática da guerra), fazendo uma análise muito interessante do conceito de objectividade, com base no estudo da forma como o Homem escolheu aceder ao real e compreendê-lo em cada época. Recorrendo a textos de Platão, Kant, Heidegger e Popper, entre muitos outros, o autor traça a evolução do entendimento da verdade e da forma de tentar aceder a ela ao longo dos tempos, desde a dúvida categórica de Descartes – duvidar de tudo excepto da sua própria existência («penso, logo, existo») e da existência de Deus –, ao pensamento de Kant – o primeiro a estabelecer uma diferença entre aquilo que é o fenómeno e a percepção do fenómeno – até chegar ao determinismo científico, de onde surgiu pela primeira vez o conceito de objectividade.

Em termos filosóficos, as verdades objectivas são descobertas e não criadas pelo Homem, ou seja, são independentes de qualquer formulação de uma mente pensante e interpretativa: existem, para além de qualquer percepção particular. Já em termos jornalísticos, as verdades objectivas são necessariamente formuladas pelo Homem, porque o jornalismo «não tem a ver com a reprodução da realidade, mas com a sua reconstrução» (Santos, 2002: 11). Visões como a teoria do espelho estão ultrapassadas: o jornalista não pode ser entendido como «a máquina fotográfica, que parecia ser o espelho, há muito procurado, capaz de reproduzir o mundo real» (Traquina, 1993: 168). Pelo contrário, ele deve ser visto como um espectador do que se passa, que tem um papel activo no processo de construção da realidade: «a escolha da narrativa feita pelo jornalista não é inteiramente livre. Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção (...), pelas instituições e rotinas» (idem: 169). A linguagem e os media têm de ser encarados mais como um agente estruturador do que como uma correia de transmissão neutral.

Como tal, em termos jornalísticos, as verdades objectivas são, na melhor das hipóteses, aquelas que se relatam da forma mais justa, desinteressada, factual e imparcial possível.

Segundo esta perspectiva, existem dois níveis de objectividade: a um primeiro nível está aquela que tem a ver com a percepção do mundo por parte do Homem; e a um segundo nível, a que tem a ver com a sua capacidade para relatar essas percepções a outrem, de forma a aproximá-los ao máximo da realidade que experienciaram no primeiro nível – tendo em conta que essa experiência está, também ela, afastada do real até certo ponto, por via da “filtragem” dos cinco sentidos, das convenções, instituições e rotinas de que falámos.

O que a objectividade não é

A objectividade jornalística é um conceito relativamente fácil de definir, mas cuja aplicação na prática é difícil de verificar. Como tal, será útil tentar definir o conceito de objectividade jornalística também pela negativa, ou seja, explicitando um dos seus conceitos opostos: a parcialidade. A partir deste conceito talvez seja possível encontrar mais facilmente casos reais de desvio em relação à objectividade.

A parcialidade é entendida, então, como «a intrusão da opinião subjectiva do repórter ou da organização jornalística no que é pretensamente um relato factual» (Traquina, 1993: 102) e pode exprimir-se, segundo Robert Hackett, de duas formas. Uma delas é a falta de equilíbrio entre pontos de vista concorrentes e a outra é a distorção tendenciosa da realidade.

Hackett refere-se à dificuldade em encontrar provas da parcialidade no discurso jornalístico a não ser através de métodos científicos, como a análise de conteúdo, mas

abordaremos essa questão mais à frente, observando o caso das revistas de tecnologia portuguesas. De facto, perceber o grau de objectividade/parcialidade dos textos jornalísticos é algo de muito pouco linear. Por exemplo, McQuail, sugere várias manifestações possíveis de parcialidade: «a argumentação explícita e a compilação de provas a favor de um ponto de vista; a utilização tendenciosa de factos e comentários, sem qualquer declaração explícita de favoritismo; o uso de linguagem que dá outra cor a um relato de outro modo factual e transmitindo um implícito mas claro juízo de valor; e a omissão de argumentos a favor de uma parte numa reportagem supostamente imparcial» (Traquina, 1993: 104). Contudo, estas possíveis manifestações não são facilmente verificáveis no discurso jornalístico e, como tal, são pouco úteis para a investigação científica. Segundo Hofstetter e Buss, «a mentira clara, a distorção através da ênfase dada mais a certos factores que outros e o enaltecimento de certos valores» não são muito comuns – «as normas e as sanções profissionais fazem com que a mentira e a distorção deliberadas sejam pouco frequentes». Assim, uma procura pela parcialidade no discurso jornalístico deve envolver, em vez disso, a busca da selectividade, pois esta é que «pode levar ou não a um tratamento desequilibrado, desigual, ou injusto de indivíduos ou assuntos». No caso das revistas de tecnologia, a selectividade exprimir-se-ia pela cobertura exacerbada de eventos ou produtos de determinadas marcas em detrimento de outras, por exemplo.

Outra prova da dificuldade em determinar se um jornalista está a ser ou não objectivo é a existência de casos em que até há um misto de objectividade e parcialidade, ou seja, aquilo que posso classificar como uma espécie de “objectividade interpretativa”. Este parece-me um termo adequado para descrever os casos descritos por Hackett em que um jornalista relata de forma imparcial pretensas verdades

contraditórias e depois determina, de forma independente e graças à sua própria capacidade interpretativa, a validade de tais pretensas verdades (Traquina, 1993: 103).

«O conceito de parcialidade implica a possibilidade de um grau zero de relatos imparciais e objectivos» (idem: 105), ou seja, que haja igualdade de tempo e ênfase dada às posições dos intervenientes (algo que tanto é válido para os políticos como para os fabricantes de computadores), o uso de linguagem neutral, a utilização de provas para apoiar as conclusões apresentadas e a fuga a afirmações gratuitas. O ideal da objectividade sugere que os factos possam ser separados das opiniões ou juízos de valor e que os jornalistas consigam uma distanciação relativamente aos acontecimentos do mundo real, cujo significado e verdade eles transmitem ao público através de uma linguagem neutra e competentes técnicas de reportagem (idem).

Claro que a aceitação deste ideal de objectividade implica pôr de parte a problemática inicial deste capítulo – será possível aceder à verdade do Ser? – sob pena de nos vermos envoltos numa teia infindável de questões sem resposta. Ou seja, para aceitar que os jornalistas conseguem ser objectivos na sua profissão, é necessário aceitar que existe um certo grau de objectividade na sua relação com o mundo, enquanto Homens. É necessário aceitar também que «a linguagem neutra, isenta de juízos de valor, na qual os factos puros do mundo pudessem ser registados sem qualquer preconceito, é impossível, porque as avaliações já estão implícitas nos conceitos, na linguagem em função da qual se fazem as observações e os registos». O indivíduo só se consegue relacionar com o mundo através da linguagem – ela, tal como os cinco sentidos, é a ponte que simultaneamente nos une e separa do real. «Embora o mundo exista para além da linguagem, nós só o conseguimos compreender através da sua apropriação pelo discurso» (Traquina, 1993:109). Como tal, a objectividade pura é uma utopia e só na certeza disso pode o jornalista aspirar a aproximar-se dela.

Nas palavras de Fernando Correia (1997: 163), «A objectividade não existe; o que deve existir, sim, é a constante preocupação do jornalista em ser objectivo». Ou seja, é precisamente no reconhecimento da impossibilidade de ser objectivo que o jornalista deve procurar empenhar-se ainda mais nas estratégias que o aproximem desse ideal.

Um valor em declínio?

Fernando Correia aponta vários factores para explicar o facto de a objectividade dos jornalistas ter vindo a «perder a sua aura» ao longo dos tempos. Entre outros, as revelações sobre os «exageros propagandísticos e manipulatórios dos poderes políticos e económicos» sobre os media, ou o aumento da cultura e capacidade crítica do público vieram facilitar o confronto entre a realidade expressa pela comunicação social e a realidade no verdadeiro sentido do termo. E esse confronto demonstrou «em que medida a proclamada objectividade se mostrava falaciosa» (Correia, 1997: 162).

Mais do que um ideal a atingir, por questões de orgulho na profissão ou de dever para com o leitor, a procura da objectividade parece ter-se transformado apenas num conjunto de regras que visam proteger o jornalista da concorrência, dos leitores mais entendidos e das pessoas visadas nos artigos. Mário Mesquita defende que a objectividade se tem transformado progressivamente num «conjunto de normas investigativas e estilísticas, em vez de ser encarada como problemática e conduta» (Mesquita, 2003: 210). Já Gaye Tuchman tinha feito uma comparação interessante sobre esta temática: «Atacados devido a uma controversa apresentação de «factos», os jornalistas invocam a sua objectividade quase do mesmo modo que um camponês

mediterrânico põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos.» (Traquina, 1993: 75)

Esta é uma autora incontornável no que toca à questão da objectividade, graças à sua teoria segundo a qual os jornalistas adoptam uma série de procedimentos no quotidiano, de forma quase ritualizada, para garantir que foram o mais objectivos possível na escrita dos seus textos e que estão, assim, salvaguardados contra possíveis críticas (ou até contra processos em tribunal). De facto, «o jornalista tem, em cada notícia que lhe compete elaborar, uma potencial ameaça – ameaça para ele próprio e ameaça, por seu intermédio, para a empresa de que é empregado» (Correia, 1997: 163).

Os jornalistas recorrem portanto a um «ritual estratégico» que consiste em vários procedimentos – “rituais”, por serem rotineiros, e “estratégicos” por serem destinados a prevenir o ataque de terceiros, ou seja, as críticas. Segundo Tuchman, existem três factores que influenciam a noção de objectividade do jornalista: a forma – atributos das notícias que exemplificam os processos noticiosos, como o uso das aspas –, o conteúdo – noções da realidade social que os jornalistas consideram como adquiridas – e as relações interorganizacionais – ou seja, o seu envolvimento com a organização a que pertencem e com outras com as quais se relacionam no dia-a-dia, que lhes permite conhecê-las melhor. Mas o ponto fulcral da teoria desta socióloga diz-nos que é no «manuseamento da estória» (Traquina, 1993: 75) que o jornalista se protege dos riscos da sua actividade. Isto porque, embora o trabalho jornalístico não permita a estes profissionais ter grandes reflexões epistemológicas, obriga-o a precaver-se de algum modo: «os jornalistas necessitam de uma noção operativa de objectividade para minimizar os riscos», afirma a autora.

Antes de partir para a compreensão dessa «noção operativa de objectividade», Tuchman ressalva a necessidade de distinguir os factos duvidosos daqueles que devem

ser automaticamente assumidos como verdadeiros. Esta distinção faz-se com base no senso comum e implica que, quando um facto não possa ser confirmado pelo questionamento da fonte, o jornalista seja capaz de determinar a veracidade do mesmo com base na sua própria experiência. Caso contrário, todas as personalidades das notícias estariam apenas «alegadamente» envolvidas em «presumíveis» ocorrências, ou seja, seria impossível afirmar fosse o que fosse com algum grau de certeza.

Contudo, alguns factos não têm este tipo de transparência, podendo ser refutados. É para se defenderem dessa possibilidade que os jornalistas recorrem ao chamado ritual estratégico. O primeiro procedimento referido pela autora é a apresentação de possibilidades conflituais, ou seja, mesmo que a veracidade de um facto não possa ser comprovada, por existirem afirmações contraditórias em relação a ele, o jornalista deve garantir que apresenta todos os lados da questão. Desta forma, ele permitirá ao leitor decidir sobre a veracidade dos factos sem pôr em causa o seu trabalho: «os jornalistas vêem a afirmação «X disse A» como um facto, mesmo que «A» seja falsa» (Traquina, 1993: 79). Na imprensa de tecnologia encontramos esta prática quando, por exemplo, duas marcas se dizem “pioneiras” na aplicação de uma determinada tecnologia. Nesses casos, o jornalista não pode afirmar que a empresa X é pioneira, mas é seguro relatar que a empresa X se diz pioneira.

Uma forma de aumentar ainda mais a credibilidade das suas afirmações é a apresentação de provas auxiliares – aquele que é identificado por Tuchman como o segundo procedimento para garantir a objectividade do jornalista. Esta estratégia «consiste na localização e citação de factos suplementares, que são geralmente aceites como *verdadeiros*» e é algo que encontramos bastante nos artigos especializados em tecnologia. Observemos o caso dos testes a equipamentos, artigos em que os jornalistas têm oportunidade para constatar factos sobre os produtos (as suas características

técnicas), mas também para emitir opiniões sobre os mesmos (o seu funcionamento ou grau de adequação ao público-alvo). Nestes artigos, não basta ao jornalista dizer que um equipamento tem uma boa relação qualidade/preço – se ele quiser fazer uma afirmação deste tipo terá de apresentar dados concretos que comprovem a qualidade do produto e, possivelmente, até compará-lo a outras alternativas no mercado.

Tuchman defende que o uso das aspas é uma terceira forma de proteger o jornalista daquilo que escreve, sendo um método que também serve para apresentar provas complementares daquilo que ele próprio afirma. «Ao acrescentar mais nomes e citações, o repórter pode tirar as suas opiniões da notícia, conseguindo que outros digam o que ele próprio pensa» (Traquina, 1993: 82). As aspas devem ser usadas pelos jornalistas de tecnologia sempre que afirmem algo sobre um equipamento ou serviço que lhes pareça demasiado abonatório para a marca. É frequente aparecerem nos *press releases* expressões como «este serviço garante aos seus clientes uma experiência de TV única no telemóvel», ou «os novos *sites* são uma ferramenta útil e indispensável de informação», ou seja, frases que expressam um claro juízo de valor sobre os produtos que apresentam, mas não oferecem a possibilidade de o comprovar. Nestes casos, o uso das aspas é a melhor solução, a não ser que se opte pela “dissecação” total do *press release* e se retirem todos os adjectivos.

Finalmente, o jornalista deve usar a famosa “pirâmide invertida” sempre que constrói notícias. Isto porque, dessa forma, a informação vai estar estruturada pela ordem mais apropriada – do mais importante para o menos importante – e os dados principais estarão resumidos no primeiro parágrafo. Gaye Tuchman refere que este é o procedimento mais problemático dos quatro, pois o jornalista tem de invocar o seu *news judgement* para «escolher objectivamente de entre factos concorrentes para decidir quais os factos que são mais importantes». Ora, ter de «escolher objectivamente» de entre

factos é um procedimento para garantir a objectividade do jornalista? Há aqui algo que por si só é problemático. Mas o problema pode ser mitigado caso o jornalista se faça valer da fórmula «quem, o quê, quando e onde» quando escrever o *lead* – ao adoptar essa fórmula, a tendência para fugir aos dados objectivos será menor.

Contudo, nas revistas de tecnologia, a fórmula para a escrita de notícias não é assim tão linear. Se observarmos notícias sobre o lançamento de jogos (o caso mais flagrante deste “desvio”), verificamos que o tipo de discurso é muito diferente daquele usado na imprensa generalista. As notícias sobre jogos tendem a adoptar uma narrativa que procura prender o leitor, com bastantes adjectivos (ainda que entre aspas) e com a habitual técnica do “pisar de olho” no texto, já que muitos são direccionados a um público mais jovem. E este não é o único género jornalístico que se destaca, na imprensa especializada, por uma relação mais dúbia com a objectividade, como veremos em seguida.

Facto e opinião nas revistas de tecnologia

O conceito de objectividade jornalística diz-nos que devemos omitir qualquer opinião de um texto factual. Contudo, na imprensa de tecnologia, existe ainda outro desafio: conseguir exprimir opiniões de forma objectiva. Por mais contraditória que esta ideia possa parecer, ela fundamenta-se no facto de as opiniões serem essenciais em muitos dos textos deste tipo de publicação – não se fazem testes a produtos, previsões do sucesso ou insucesso de empresas, ou especulações sobre o que o futuro nos trará em termos tecnológicos sem emitir opiniões ou deixar que a nossa imaginação e subjectividade intervenha no processo. Mas a par dessa necessidade da inclusão de

opiniões nos artigos está o desejo (e direito) do leitor de aceder a textos neutrais e equilibrados. Como olhar, então, o conceito de objectividade na imprensa de tecnologia?

A melhor forma de abordar esta questão será observar os vários géneros jornalísticos presentes em publicações deste tipo. Uma revista de tecnologia é composta, geralmente, por notícias, reportagens ou cobertura de eventos, entrevistas, artigos de opinião, testes a produtos, tutoriais e artigos de fundo, entre outras coisas.

Cada um destes géneros terá regras diferentes no que toca à objectividade jornalística, pelo que não podemos entender este conceito como algo de universal. A notícia e a reportagem serão aqueles em que o jornalista terá mais facilidade em manter uma postura objectiva, isto porque existem linhas orientadoras para a escrita deste tipo de textos. Podemos dizer que, em termos de objectividade, as notícias e reportagens estão num extremo e os artigos de opinião no outro, já que aí o jornalista dá largas à sua subjectividade. Todos os outros géneros estarão num espaço intermédio e duvidoso, em que o olhar “honesto” sobre determinado objecto se mistura com a interpretação pessoal do que esse objecto representa no mundo.

Esse é o caso, por exemplo, dos testes a equipamento informático. Se muito já foi escrito, em termos académicos, sobre a notícia e a reportagem enquanto género jornalístico, o mesmo não se pode dizer dos testes. Não existem regras específicas sobre este género jornalístico, dado que ele nem é declaradamente visto como tal: os géneros jornalísticos nas revistas especializadas extravasam as fronteiras habituais que encontramos na imprensa generalista, sendo que alguns se tornam muito difíceis de classificar – veja-se o caso de artigos como o “Erro de Sistema”, que encontramos na *BiT* e na *Exame Informática*, das páginas iniciais da *PCGuia*, onde os jornalistas da redacção escolhem um ou outro equipamento a destacar nesse mês, ou os próprios

tutoriais, em que a única regra é ter de ensinar algo ao leitor³. Não havendo regras demasiado claras sobre estes géneros (a não ser aquelas que se aplicam à escrita jornalística em geral), o jornalista pode apenas, no caso dos testes a equipamento, contar com a definição de “objectividade” e com a noção de “teste” e depois tentar aplicar uma à outra, sem contar com indicações específicas para a sua construção, como é o caso da lei da pirâmide invertida, para as notícias, ou da ideia do jornalista como mera lente de filmar, para a escrita de reportagens.

Esta pode ser uma das razões para justificar uma maior liberdade de estilo na escrita de testes a produtos e, conseqüentemente, um maior desvio em relação ao que tradicionalmente entenderíamos como um texto objectivo. Outra razão, apontada por Mário Mesquita (2003: 207), prende-se com a tendência para remeter o valor de objectividade para segundo plano quando confrontado com outros: «o acento tónico parece ter-se deslocado de uma exigência de objectividade e rigor para outros critérios considerados mais pertinentes», como é o caso da «criatividade, o trabalho sobre a linguagem [e] a preocupação em comunicar através de uma mensagem apelativa». Um bom exemplo disso é o *lead* de uma notícia sobre o lançamento do iPhone, encontrada na *BiT* 119: «O patrão da Apple tinha anunciado valores de 199 e 299 dólares para a nova versão do iPhone, mas a verdade é que já se suspeitava que estes preços seriam inflacionados mal o *gadget* cruzasse o Oceano Atlântico. O que se veio a confirmar. Assim, a Vodafone e a Optimus, operadoras que vão comercializar o iPhone em Portugal, têm tarifários que prometem pôr os cabelos em pé aos *fanboys* da maçã.»⁴

Embora a tradicional fórmula “onde, quem, quando, o quê...” marque presença, fá-lo de forma totalmente “disfarçada” por trás de metáforas e alegorias que pretendem

³ Ver Anexos.

⁴ Ver Anexos.

aligeirar o texto, torná-lo mais divertido e quase que desafiar o leitor para a sua compreensão. Se “traduzíssemos” este *lead*, o resultado seria algo próximo do seguinte: «Steve Jobs, CEO da Apple, tinha anunciado valores de 199 e 299 dólares para a nova versão do iPhone, mas suspeitava-se que estes preços seriam inflacionados quando o equipamento fosse comercializado fora dos EUA. Assim, a Vodafone e a Optimus, operadoras que vão comercializar o iPhone em Portugal, têm tarifários que podem não agradar aos entusiastas dos produtos Apple.» A mensagem seria a mesma, mas escrita de uma forma mais sóbria, simples e directa, com menos margem para interpretação. O jornalista optou por escrever com mais floreios, em detrimento de adoptar uma abordagem objectiva que lhe garantisse, em teoria, uma melhor protecção contra eventuais ataques. Note-se que o exemplo apresentado é de uma notícia, género que em princípio seria dos mais “puros”, ou fiéis às regras, em qualquer tipo de publicação. E este não é, naturalmente, um caso isolado: a tendência é para que as palavras de Mário Mesquita se reflectam num número cada vez maior de textos e géneros jornalísticos.

A observação deste exemplo levanta uma questão interessante. Olhando o *lead*, aparentemente tão distanciado do tradicional, poderemos pôr em causa a objectividade do jornalista? Ou, pelo contrário, há que admitir que o discurso (em geral) é de tal forma moldável e elástico que permite variações seguras face a uma regra que aparentemente é de ouro? A construção do *lead* e da notícia com base nas regras que Gaye Tuchman identificou como essenciais parece ter menos importância do que se poderia julgar, ou seja, o jornalista pode desviar-se do “ritual estratégico” e, ainda assim, manter uma postura objectiva. Isto porque, se olharmos o exemplo dado e depois para a minha “tradução”, verificamos que a mensagem está lá – o preço do iPhone é mais elevado fora dos EUA e Portugal não é excepção. A forma como essa informação é dada é que não é das mais convencionais. A diferença entre o *lead* original e o traduzido é só uma:

o primeiro foi escrito de forma apaixonada. De resto, foram seguidas todas as regras jornalísticas tradicionais – a notícia foi feita com base em informações oficiais de fontes sólidas (departamentos de comunicação da Vodafone, Optimus e Apple) que podem ser confirmadas por qualquer leitor que verifique as tabelas de preços das marcas referidas. Ora, isto veio confirmar algo de estranho: a objectividade não tem necessariamente de ser posta num dos pratos da balança e a paixão no outro, ambas podem coexistir pacificamente.

Em última análise, na minha opinião isto significa que, em termos jornalísticos (e em particular no caso da imprensa especializada em tecnologia), a objectividade não se opõe à subjectividade. Opõe-se, sim, à parcialidade. Mais importante do que escrever um texto seco ou estéril, é escrevê-lo de forma honesta, mas cativante. O contrato feito com o leitor é esse: conseguir oferecer uma visão descomprometida, mas ainda assim pessoal, da sua experiência com determinado produto, serviço ou acontecimento.

A objectividade na imprensa de tecnologia tem, portanto, moldes particulares. O jornalista não só tem de tentar distanciar-se da realidade particular que observa, mas também de conseguir um olhar verdadeiro sobre o contexto em que ele próprio, o produto e o leitor se inserem. Isto é: mais importante do que olhar friamente para um telemóvel quando o está a testar, o jornalista deve preocupar-se em ter uma visão ampla do contexto que o rodeia, ou seja, conhecer fontes e anunciantes, marcas e concorrentes, de forma a procurar, mais do que uma escrita objectiva, uma escrita imparcial – não dar mais importância a uma marca que outra, garantindo assim que oferece aos seus leitores um retrato fiel do mercado. A juntar à necessidade de cativar o leitor e de escrever honestamente, a “indústria jornalística” de hoje obriga ainda a que se tenha em atenção as boas relações com as fontes de informação, que são muitas vezes também os anunciantes.

Inquéritos a jornalistas da área

Como vimos, não é só em termos discursivos que os conceitos de objectividade e imparcialidade intervêm nas escolhas dos jornalistas de tecnologia, mas também no que diz respeito às próprias rotinas na redacção, nomeadamente na relação com as fontes. E aqui regressamos à questão central desta dissertação: será que as relações entre jornalistas e fontes nas revistas de tecnologia influenciam a capacidade dos primeiros para se manterem objectivos?

Na tentativa de responder a esta questão, preparei e distribuí um inquérito⁵ destinado aos jornalistas das principais revistas de tecnologia portuguesas, tendo recebido respostas de das seguintes publicações: *Exame Informática*, *BiT*, *PCGuia*, *T3*, *Windows Vista Revista Oficial*, *Semana Informática*, *O Mundo da Fotografia Digital* e *BGamer*. Ao longo deste trabalho, nomeadamente na fase das entrevistas, foram claras as dificuldades em contactar com alguns profissionais da área – enquanto os jornalistas sempre se mostraram dispostos a colaborar e não tiveram problemas em denunciar certas situações, alguns profissionais da área comercial (nomeadamente representantes de marcas ou departamentos comerciais de publicações) mostraram-se mais reticentes na sua colaboração. Ainda assim, este inquérito contou com a participação da esmagadora maioria dos inquiridos e essas respostas, embora não tenham sido muitas (quinze jornalistas no total), na minha opinião espelham bem a realidade geral deste tipo de publicações. Na verdade, as redacções são compostas por muito poucos redactores, dos quais alguns nem são jornalistas. Optei por questionar maioritariamente os com formação em jornalismo pois, em princípio, seriam aqueles com melhor conhecimento da deontologia da profissão. Assim, embora quinze inquéritos pudessem parecer

⁵ Ver Anexos.

insignificantes caso o meu objectivo fosse traçar um retrato do jornalismo em Portugal, penso serem suficientemente exemplificativos da realidade que me propus estudar: as revistas de tecnologia em Portugal.

O meu primeiro objectivo foi perceber de que forma vêm os jornalistas as suas relações com as fontes: se, na sua opinião, existe uma tentativa de aliciamento, por parte das marcas, para que eles escrevam sobre elas, ou se a relação é de um carácter mais “puro” e as marcas se limitam a disponibilizar informações aos jornalistas, sem os pressionar para escrever sobre elas. A maioria dos jornalistas confirmou a minha afirmação de que as empresas, por vezes, oferecem “brindes” aos jornalistas que vão às suas apresentações e admitiu não existirem quaisquer regras ou impedimentos em relação à aceitação dessas prendas. Foi também a maioria que respondeu que aceita sempre os presentes, alguns com a ressalva de que o fazem para não ofender a marca com uma recusa.

Quando questionados sobre os motivos que levam as empresas a oferecer presentes, 83 por cento dos jornalistas responderam que os seus objectivos seriam possivelmente «criar uma relação de maior proximidade» com eles. Apesar disso, mais de metade (67 por cento) dos inquiridos afirmaram ser «completamente objectivos» quando testam produtos que lhes tenham sido oferecidos. Os restantes 33 por cento admitiram que, embora tentem manter-se objectivos nesses testes, evitam «usar termos demasiado agressivos» caso não gostem do produto oferecido.

As viagens organizadas e pagas por empresas para promover os seus eventos foram outra das áreas de pesquisa deste inquérito. Neste campo, mais de metade dos inquiridos revelou que «algumas viagens» deste tipo incluíram momentos lúdicos, organizados e pagos pela marca, sendo que 25 por cento admitiu até que «a maioria» delas tinham esses momentos de lazer. Nas viagens, as ofertas aos jornalistas também

acontecem: 67 por cento responderam que em «algumas» recebiam prendas e 17 por cento defenderam que isso acontecia na «maioria». Apenas 8 por cento responderam que essas ocasiões «foram raras» e nem um afirmou que tal «nunca» aconteceu.

Numa segunda parte do questionário, o meu propósito foi averiguar as relações dos jornalistas com as fontes de informação, nomeadamente se eram alvo de pressões para escrever artigos, ou se as represálias relatadas em algumas das entrevistas que realizei previamente se confirmavam. Os resultados aqui foram menos lineares e as opiniões dividiram-se mais marcadamente: enquanto alguns jornalistas afirmaram nunca ter sido alvo de quaisquer pressões, outros admitiram terem sofrido pressões e represálias em várias frentes, ou seja, não só por parte das empresas, mas das agências de comunicação, do departamento comercial da sua revista e até da administração da empresa para a qual trabalham.

Assim, 50 por cento dos jornalistas afirmou «nunca» ter sofrido pressões. Da outra metade, a maioria disse ter sido pressionado «pelas marcas», sendo que os departamentos comerciais das revistas para as quais trabalham foram apontados como estando em segundo lugar no que toca a pressões. Houve ainda quem admitisse que a administração da própria empresa os tinha pressionado e também se verificou um caso em que foi «a amizade» travada com uma pessoa que trabalhava para uma dada empresa que o levou a escrever artigos sobre determinados produtos.

No que toca a represálias, mais de metade afirma «nunca» ter sofrido desse mal, mas 42 por cento admitem que sim, dizendo que «um responsável da marca o contactou para pedir satisfações» após ter escrito um artigo menos favorável ao produto. Alguns dos inquiridos responderam também que as empresas tinham retaliado com cortes na publicidade e outro ainda que tinha sido repreendido pela administração e departamento comercial da sua publicação.

Tendo em conta este panorama, que inclui pressões para escrever, as amizades que se criam e, não querendo exagerar, os “ódios” que se ganham neste meio, restava-me compreender até que ponto o jornalista se consegue pôr à margem desta realidade enquanto escreve e manter-se fiel aos princípios deontológicos da profissão, nomeadamente à Santa Objectividade, como a descreveu Mário Mesquita (2003: 207).

Os resultados gerais do inquérito apontam para que os jornalistas tentam atingir um equilíbrio entre os seus princípios profissionais e as relações saudáveis com as fontes de informação. A autocensura, por exemplo, é uma prática comum: 42 por cento dos inquiridos admitiram «evitar usar palavras demasiado duras nas críticas» e houve até um que afirmou «puxar pelas qualidades dos produtos e dar menos relevância aos seus defeitos». Contudo, a maioria (50 por cento) defende que não pratica qualquer autocensura e escreve tudo sem a preocupação de agradar às fontes. O mesmo se verifica na altura de saber se as amizades na área influenciam a escrita jornalística – 58 por cento dos inquiridos afirmam: «por mais amigo que seja de alguém, escrevo sempre de forma fria», mas os restantes admitem que «quando a marca os trata bem, torna-se difícil ser-se duro nas críticas».

As opiniões também se mostraram muito divididas quando questionados sobre a cedência a pressões: metade afirmou não sentir qualquer pressão por parte das marcas e, nesse sentido, escrever artigos apenas quando fossem do interesse do leitor; enquanto a outra metade admitiu que sofre pressões, mas mesmo assim só escreve caso haja interesse para o leitor.

Resumindo, houve alguma unanimidade em relação ao comportamento das fontes de informação: fazem-se viagens agradáveis e dão-se prendas (por vezes caras) de forma a estreitar laços com os jornalistas. Contudo, os resultados não mostraram de forma tão linear que uma relação mais próxima entre as agências de comunicação das

empresas e os profissionais do jornalismo garantisse frutos às empresas – pelo contrário. As respostas à segunda parte do inquérito não foram tão claras, mas de uma forma geral demonstraram que os jornalistas especializados nesta área ainda valorizam o conceito de objectividade, pelo menos a um nível inconsciente. Ou seja, mesmo quando sujeitos a pressões, ou tentados por benefícios, estes jornalistas afirmaram que não cedem.

Na prática é difícil confirmar que isto se verifica e que os artigos são escritos de forma objectiva, mas podemos afirmar, por via dos inquéritos, que este ainda é um valor respeitado nesta comunidade profissional. Haverão naturalmente casos em outros valores assumem maior importância, tal como o sugeriram as entrevistas que realizei, mas a conclusão a que chego é que os jornalistas especializados em tecnologia vêm-se, acima de tudo, como jornalistas e põem os seus princípios acima das pressões e dificuldades com que se possam deparar. Os inquéritos realizados não podem comprovar que a conduta dos jornalistas de tecnologia, no seu quotidiano, seja particularmente fiel aos princípios deontológicos da profissão, mas consegue revelar que estes profissionais ainda têm as regras da “velha-guarda” presentes na sua mente – sabem o que está correcto, embora não seja possível determinar se o praticam.

Isto diz-nos algo sobre a natureza do jornalismo especializado, questão que levantei também no início desta dissertação. Será esta forma de jornalismo uma espécie de “ovelha negra” da comunidade profissional, por se mover num campo tão próximo do comercial? Ou terão estes profissionais razões suficientes para sentir que fazem parte do Jornalismo propriamente dito, e não de qualquer outro sub-campo, próximo da publicidade e desprezado pelos seus colegas? Qual o papel e importância social do jornalismo de tecnologia, se o jornalismo, no seu ideal, é visto como um auxiliar da democracia? Terá este tipo de publicações outra missão, além de servir de montra do

mercado de tecnologia e ajudar à manutenção da sociedade de consumo em que vivemos?

Conclusão

O código deontológico dos jornalistas começa e termina com referências à objectividade, algo que diz muito acerca da importância do conceito para esta comunidade profissional. Mas com o crescimento da indústria jornalística e viragem no sentido da criação de conteúdos mais vendáveis, apelativos a cada vez mais leitores, surgiu a dúvida sobre a capacidade (e interesse) dos jornalistas para se manterem ligados aos ideais da sua profissão.

Este trabalho foi uma tentativa de descobrir se, num campo tão expressivo desta realidade comercial como é o da imprensa especializada (neste caso em tecnologia), os profissionais da área continuam com preocupações deontológicas, ou se já se renderam à necessidade de criar um produto lucrativo. Esta dissertação procurou também, tendo em conta os contornos muito particulares deste tipo de publicações – nomeadamente pelo facto de as fontes de informação coincidirem muitas vezes com os anunciantes – determinar se a objectividade ainda é valorizada por estes jornalistas, ou se é posta de lado face à necessidade de manter as boas relações com aqueles que fazem publicidade nas revistas. No fundo, tratou-se de descobrir se o jornalismo de tecnologia pode ser considerado jornalismo – se a sua essência ainda não se deturpou tanto que ele se tenha transformado em algo que já não se enquadra nos contornos desse campo.

O que dizer, então, da objectividade na imprensa especializada em tecnologia no nosso país? Os resultados da minha pesquisa apontam para que este ainda seja um conceito valorizado por esta comunidade profissional, embora haja desvios – há jornalistas que ignoram a deontologia da profissão, vendem artigos, escrevem bem

sobre empresas que os beneficiam e evitam desagradar as que fazem publicidade nas suas revistas. Apesar destes casos, a ideia que permanece é que muitos destes profissionais, senão a maioria, são fiéis aos seus princípios, pelo menos quando interrogados sobre isso.

Mas resta ainda outra questão: será que podemos olhar os jornalistas de tecnologia como jornalistas, no verdadeiro sentido do termo, tendo em conta que os conteúdos que escrevem se referem ao mercado de consumo e, assim, estão muito próximos do texto publicitário? O jornalismo é visto como um auxiliar da democracia, cuja missão é informar os leitores sobre a realidade que os rodeia, fornecendo-lhes as ferramentas necessárias para se exercerem como cidadãos; além de denunciar injustiças e servir de plataforma para a formação de opiniões informadas que alimentem o debate público. Como situar, então, o jornalismo especializado? Qual o papel das revistas de tecnologia dentro desta perspectiva? Qual a sua missão, se é que ela existe?

À primeira vista, este tipo de revistas pode parecer inútil deste ponto de vista, já que aparentemente cumpre apenas a missão de informar e não de denunciar. Mas num mundo em que se criam cada vez mais necessidades de consumo, o jornalismo especializado deve funcionar como uma espécie de *watchdog* da indústria a que se refere, ajudando os leitores/consumidores a manter os pés assentes na Terra. A missão do jornalista especializado deve ser, na minha opinião, informar acerca das novidades da sua área, mas sem nunca esquecer a necessidade de questionar, ou denunciar, questões mais sensíveis como os danos ambientais que a produção deste ou daquele produto pode implicar, os monopólios que se geram nestas indústrias, ou simplesmente qual a verdadeira utilidade dos produtos apresentados.

José Vítor Malheiros, enquanto meu orientador de estágio no Público, ensinou-me algo simples, mas fundamental para o exercício da profissão: o chamado *so what?* –

ou seja, nunca nos devemos esquecer de questionar o interesse que o assunto que estamos a tratar tem ou não para os leitores. Esta regra deve também ser aplicada ao jornalismo de tecnologia e o jornalismo especializado pode muito facilmente deixar de ser visto pelos seus pares como a “ovelha negra”, caso tenha a coragem para fazer sempre esta pergunta. Na minha opinião, a diferença entre um jornalista e um *bom* jornalista (de tecnologia) é simples: enquanto o primeiro enumera as características de um produto de forma objectiva e desapaixonada, o segundo põe o dedo na ferida perguntando, por exemplo, por que razão vai o leitor precisar de um rato para PC que pode ser usado simultaneamente como telefone – já que se o tivermos encostado ao ouvido dificilmente conseguimos mover o cursor no ecrã...

O jornalismo especializado pode, portanto, funcionar em paralelo com o generalista: enquanto este exerce funções de *watchdog* no campo da política, o primeiro fá-lo-á em termos do mercado de consumo. Resta aos profissionais da área abraçar este objectivo, não esquecendo também uma outra conclusão a que cheguei quando terminei este trabalho: um jornalista pode ser objectivo e ao mesmo tempo apaixonado na sua escrita. É precisamente nessa paixão que reside muitas vezes a chama necessária para fazer as denúncias que referi. Proponho, então, que no jornalismo especializado em tecnologia, o conceito de objectividade não seja entendido na sua acepção tradicional, já que ela é demasiado limitada e pode até contribuir para o “adormecimento” da classe. A objectividade deve, então, ser entendida mais como uma “subjectividade honesta e imparcial” – a opinião do jornalista deve ser valorizada, desde que sempre associada a noções que, não sendo a objectividade pura, acompanham e completam este conceito.

Bibliografia

AAVV (2001), *Como Falar com Jornalistas Sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos*, Lisboa, Gradiva.

AAVV (1999), *Legislação da Comunicação Social*, Gabinete do Secretário de Estado da Comunicação Social, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

CORREIA, Fernando (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Editorial Caminho.

COUTINHO, João Pereira (2007), *Avenida Paulista*, Vila nova de Famalicão, Quasi Edições.

FORD, James L. C. (1969), *Magazines for Millions – The Story of the Specialized Publications*, Estados Unidos da América, Southern Illinois University Press.

MARTINS, Christiana (2007), *30Anos de Jornalismo Económico em Portugal (1974-2004)*, Colecção *Media e Jornalismo*, Lisboa, Livros Horizonte.

MESQUITA, Mário (2003), *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Colecção *Ciências da Comunicação*, Coimbra, Edições MinervaCoimbra.

NEVEU, Érik (2001), *Sociologia do Jornalismo*, Porto, Porto Editora.

REBELO, José (2000), *O Discurso do Jornal – O Como e o Porquê*, Colecção *Media e Sociedade*, Lisboa, Editorial Notícias.

SANTOS, José Rodrigues dos (2002), *A Verdade da Guerra – Da Subjectividade, do Jornalismo e da Guerra*, Lisboa, Gradiva.

SANTOS, Rogério (2003), *Jornalistas e Fontes de Informação. A Sua Relação na Perspectiva da Sociologia do Jornalismo*, Coleção Cadernos Minerva, Coimbra, Edições MinervaCoimbra.

SAPERAS, Enric (1987), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Edições ASA.

SILVA, Álvaro Ferreira da (2006), *História da Informática em Portugal*, Lisboa, Editora Livros do Brasil.

TENGARRINHA, José (1989), *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Editorial Caminho.

TRAQUINA, Nelson (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Coleção Comunicação e Linguagens, Lisboa, Vega.

WOLF, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.

Enciclopaedia Britannica – www.britannica.com

Anexos

Índice de Anexos

Editorial do n.º 1 da revista <i>Cérebro</i>	1
Editorial do n.º 1 da revista <i>Exame Informática</i>	2
Exemplo de teste a um equipamento oferecido	3
Exemplo de um tutorial	4
Notícia sobre o lançamento do iPhone em Portugal.....	5
Inquérito realizado aos jornalistas da área	6
Cronologia do aparecimento das revistas mencionadas	7

DEPÓSITO LEGAL
252 1982

Rev.

CEREBRO

REVISTA DE INFORMÁTICA E GESTÃO



CEREBRO

REVISTA DE INFORMÁTICA E GESTÃO



Reportagem	4	Pergunte! Cérebro	36
Informática nas escolas secundárias		Responde!	38
Entrevista	8	Site Preparation	40
António Coelho fala do 2.º Congresso Português de Informática		Micromática	45
Informática de Gestão	15	Medicina	47
Quotidiano Informático	19	Burótica	48
Organização e Informática	22	Novos Produtos	54
Software Conceitos	25	Perfil Empresarial	57
Inte	27	Jornal de Jornais	59
Tecnologia	31	Pelo Mundo...	
Suborne 1			
O Portátil	35		

CEREBRO

Editor
SOCIÉTITE Sociedade Editorial Lda.

Director de Edição
alt. Pedroso

Colaboradores permanentes
Carlos Cruz
Aldeia Graça Aguiar
J.º Joaquim Amorim
Se. Salazar
J.º Luís Mathem
Nuno Caldeira
Rogério Correia

Coordenação Gráfica
Mário Martins

Atendimento a Vendas
Sócio Aivas

Impressão Gráfica
Tiposet
Rua Trindade Coelho, Lote C-16/R-C-Fig
Tel. 97/344 — 2700 Buzada

Diagrama
Revista Cérebro
Rua Campolide, 55-57-01
Tel. 659072

Diagrama, Redacção
Licença e Assinaturas
Campolide, 55-57-01
Tel. 659072

Diagrama
Linha Simultânea
Rua Buzard

PERIODICIDADE
MENSAL

REG. DE CAPA
100500

AGEM
100 Exemplares

Edições de Assinatura:
(11 números) 100500
Linha 700500
cupão no interior

EDITORIAL

UMA APOSTA DE TODOS OS MESES

Não iremos dizer que "Cérebro" "é mais uma revista de informática", porque de facto é. Tão só impõe-se dizer que a nosso ver — e porque nos propomos tal — esperamos que seja mesmo uma publicação aberta, desmpeirada, tecnicamente equilibrada, contando com especialistas credenciados nos mais variados ramos do saber. Não pretende ser, isso sim, uma publicação inacessível, propositadamente hermética, fechando-se sobre si mesma sem horizontes, incapaz de lançar e aceitar os desafios para que se apresenta vocacionada.

Espaço livre e de discussão, — espaço de diálogo — "Cérebro" deseja ser uma publicação francamente voltada para os grandes temas que a introdução da informática já está a pôr em Portugal. E nesta conformidade será sempre uma tribuna de discussão e debate fecundo para todos aqueles que também abertamente queiram dar a sua contribuição a esse esforço de entendimento e de ligação que se esboça já, com alguns resultados, entre quantos, utilizadores, construtores, empresas de serviços e a escola, a todos os níveis, não desistem de procurar uma luz menos difusa no fundo do túnel.

"Cérebro" não será apenas um espaço de diálogo — um ensaio descodificado sobre as possibilidades incomensuráveis da utilização dos computadores. Ele pretende também ser algo de útil para quantos trabalham com computadores e todos os dias utilizam essa ferramenta indispensável ao progresso do conhecimento humano. É assim que além de reportagens, entrevistas e informações detalhadas teremos secções que abrangerão temas actuais e diversificados como o ensino e a formação, a deontologia, a segurança dos centros de informática, a teleinformática, a burótica, etc. Irão ainda surgir espaços abertos a outros temas como a micrografia, a reprografia, as curiosidades, enfim, a totalidade do mundo da informática, tanto entre nós como no estrangeiro. Seremos ainda um centro de consulta e de esclarecimento e ainda um auxiliar que desejáramos precioso de quantos não dispensem uma informação completa e actualizada sobre os vários sistemas (grandes e pequenos) existentes no nosso país e comercialmente disponíveis no mercado nacional.

"Cérebro" é assim, uma aposta conscientemente assumida. Uma aposta que desejaremos ganhar ao lado dos nossos leitores!

contra-s
na vend
produtos



PINAQUI

EM LINHA

Uma das perguntas que ultimamente mais me têm feito — entre amigos, colegas de trabalho ou leitores — diz respeito ao tema de capa desta edição. Invariavelmente as pessoas querem estar “em linha” mas, ao mesmo tempo, demonstram um desconhecimento total e absoluto sobre o que fazer para “se ligarem”. Não admira: ainda muita gente está a dar os primeiros passos no sentido de conhecer melhor o computador que utiliza todos os dias e já lhe dizem que agora o que é mesmo importante é ligar a máquina ao telefone e conhecer outro admirável mundo novo. Ora se muita coisa ainda não era clara relativamente ao funcionamento do computador, quando se junta à equação modems, linhas telefónicas e programas de comunicações a confusão só pode aumentar.

Quase sempre os meus interlocutores ficam espantadíssimos com três coisas: ser já hoje possível, em Portugal, aceder a quase tudo o que é interessante; que nada disso custa os olhos da cara; e que é possível entrar no ciberespaço com o computador lá de casa (qualquer que seja), bastando para tal intercalar um modem entre o PC e a linha telefónica — a que já está instalada.

Os pormenores para que tudo corra sem sobresaltos podem ser encontrados a partir da página 54, no artigo especial que preparamos sobre “Portugal On-Line”. Mas esta oportunidade

de deve levar-nos a meditar sobre outras questões. No Ponto de Vista, José Magalhães lança a ideia de que começa a não haver grande diferença entre o que é possível fazer-se a este nível em Portugal e nos Estados Unidos, por exemplo. E avança como exemplo prático aquilo que uma escola secundária conseguiu à custa dos recursos da Internet. É verdade. Será numa outra zona, igualmente aflorada no mesmo artigo, que Portugal demonstra estar muito atrasado: os poderes públicos só agora começam a descobrir — e com desconfiança — que existe um mundo virtual para além do nosso. Por isso é fácil saber qual o conteúdo da Biblioteca do Congresso dos EUA (ou do Vaticano ou...) mas bem mais complicado aceder ao da Biblioteca Nacional; por isso é mais simples aceder electronicamente à informação que a CIA (essa mesmo!) coligiu sobre Portugal (e o resto do mundo) do que tentar encontrar a mesma informação pelos canais habituais; por isso é possível enviar correio electrónico a Bill Clinton mas improvável que os nossos poderes cheguem a abrir cartas nossas entregues pelos CTT.

É inevitável que tudo isto mude, mas só quando os poderes perceberem que o ciberespaço é sinónimo de circulação de informação. E essa é uma área onde Portugal anda longe de estar... em linha.

ANTÓNIO EDUARDO MARQUES

PARA ASSINAR A

EXAME
Informática

PÁG. 36

EDITORIA EXAME
Uma Associação
Móvil Associação/Comunidade
Conselho de Gestão:
Francisco Pinto Balsemão, João Vaz, António
Magalhães, Carlos Silva, João Carlos
Diretor-Geral: António Magalhães
Diretor-Executivo: António Magalhães
Diretor de Publicidade: João Carlos
Diretor de Circulação: João Carlos

EXAME
Informática

Revista Mensal • Nº 1 • Julho de 1995

Editor-Chefe: António Eduardo Marques
Redacção: António Eduardo Marques
e Filipe Capela
Coordenador de Arte: Carlos Silva
Maquetagem: Raimundo Sousa
Secretariado: Raimundo Sousa
Revisão: Ana Santos Silva
Colaboradores: José António e Pedro Borges
Rodrigo, Francisco Lages, Bruno Magalhães
Fotografia: Rodrigo Taveira
e António Mendes
Colaborador: José Magalhães
Manuel Lopes Rocha e Rafael Almeida
Assistência e Serviços: Informática Exame, S.A.
Ateliê Imagens, Farley, Farley Adm.
Agência Glaxo de Lisboa

Produção Gráfica: João Carlos
Circulação: Mário Soares
Informática: José António Cate (Comunidade)
Miguel Gomes e Joaquim Mendes (Assessment)
Marketing: Helena Soares, Isabel Correia
Sandra Figueiredo, Teresa Nóbrega
Assistência: Alexandre Nunes Correia
(Comunidade), Cláudia Almeida (Assessment)
Publicidade: Luís Magalhães Lima
(Diário-Comunidade), Miguel Vitor
(Comunidade), Mica Almeida (Assessment)
Linha de Apoio: 1195
Linha de Apoio: 1195
Telefone: (01) 414.32.78, 414.32.81
Fax: (01) 414.32.45, 414.32.51
Delegação Norte: Carmen Silva
Francisco Gonçalves Regueira, Paulo Silva
(Contacto), Rita Ribeiro (Assessment)
Rua Capitão Penha, 248, 1º andar
4000 Porto
Telefone: (021) 506.91.32
Telex: 110.000.000
Fax: 110.000.000
Distribuição: VNP

EDITORIA EXAME, S.A.
Rua da
Largo da Lagoa, 15-C
2795-500 Lisboa
Telefone: (01) 414.32.78, 414.32.81
Fax: (01) 414.32.45, 414.32.51
Correio Electrónico:
exame@informatica.pt
Serviço de Informação:
Largo da Lagoa, 15-C
2795-500 Lisboa
Telefone: (01) 414.32.78
Fax: (01) 414.32.45

Tiragem desta edição: 10.000 exemplares
Registo no BCCN: 110.000
Depósito Legal: 20610/95



Informação e tecnologia, mesmo para os
de menor e diversidade, são essenciais para
a inclusão para uma sociedade

1995-10-01
110.000.000

Jogos a peso

O mais recente rato para jogos da Logitech chama-se G9 e mostra características no mínimo diferentes...

No que diz respeito a ratos para jogar, a Logitech tem uma referência difícil contornar. Estamos a falar do G5, que, como periférico de eleição para muitos gamers, tem um desempenho sólido, independentemente do que fazemos com o computador. Contudo, a marca não pára de inovar e traz-nos agora o G9, o mais recente rato a incluir uma gaveta de pesos capaz de dar uma sensação de controlo personalizada.

A caixa preta que acompanha o G9 traz oito pesos (quatro de quatro gramas e outros quatro de sete), que podemos colocar na pequena gaveta debaixo da superfície principal do G9, que pode ser em borracha aderente ou em plástico rugoso (são fornecidas duas peças de diferentes texturas – XL e Precision). Quanto ao resto do design, destacamos os dois botões principais em borracha macia, as duas rodas laterais, os leds de indicação da resolução

momentânea (quatro posições entre 200 e 3200dpi) e a roda de scroll com dois modos de funcionamento. O G9 tem um formato largo mas curto, o que pode não agradar a quem está habituado ao G5 e à respectiva forma de "encher a mão". De resto, temos aceleração de 20G e memória para gravação de cinco perfis.

COM A AJUDA DO SETPOINT

O SetPoint é o software de configuração que podemos descarregar a partir do site www.logitech.com/ download e que serve para ajustar o G9 a cada tipo de utilização. Para começar, podemos criar perfis personalizados para armazenar configurações pessoais relativamente a aspectos como resolução, deslocação do ponteiro, função de cada tecla, gravação e seleção de macros, ou cor do led de indicação de perfil activo. A Logitech inclui três configurações de origem: "Gaming", "General" e "Productivity", mas aconselhamos uma definição a nosso gosto, pois o que não faltam são opções para tirar total partido do G9, principalmente a jogar.

Jorge Daniel Lopes



4 AVALIAÇÃO



Fornecedor: Logitech
Site: www.logitech.pt
Telefone: 373 156 134
Preço: €104,99

EM RESUMO Dar mais de cem euros por um rato não é fácil, mesmo que as suas características específicas para jogos nos ajudem efectivamente a acabar o COD 4 mais depressa. O G9 tem um formato inovador que transmite uma boa sensação ao toque, permite configurar eficientemente a relação de peso e revela-se produtivo. Mas parámos-nos que ainda não é o rato que desejamos de nos render aos encantos do II veterano DS.

Som retro

O design desta coluna da Lifetech cativa o olhar, mas o mesmo já não se pode dizer do som. Em relação aos ouvidos, claro.

A Unicorn, anunciada pela marca como uma coluna portátil destinada a ser o par ideal para leitores de MP3 e telemóveis, é um periférico capaz de despertar uma paixão à primeira vista.

O retro também parece estar presente, uma vez que nos faz lembrar os objectos *kitsch* das décadas 60 e 70. Resumindo, esta coluna tinha tudo para ser verdadeiramente a companheira ideal para os nossos juguets multimédia. Mas é pena que não seja só o design a fazer lembrar as décadas do *peace and love*.

PRESA PELO FIO

O encanto acaba assim que começamos a dar uso à Unicorn. Desde logo, e apesar de ser anunciada como uma coluna portátil, é obrigatório ter este "corno"



ligado à corrente. Não se entende o facto de a Lifetech ter deixado de lado uma solução que passasse pelo uso de pilhas ou de uma pequena bateria nestas colunas. Portátil, hoje em dia, não significa só "leve" e "compacto", mas também implica

o conceito de "mobilidade". A conectividade *fire-wire* a partir de um jack de 3,5mm.

BARULHO NO MÁXIMO

Nos controles, a Unicorn fica-se por um sistema "à antiga" para aumentar o volume (uma roda) e por um botão de on/off. F, em termos de som, desenganamo-nos os mais exigentes, já que a potência de saída de 2W não chegou, decididamente, para nos convencer: a fraca qualidade dos graves torna a música demasiado "rápida" e pouco envolvente. Assim, o melhor mesmo é não pôr o som no máximo quando ouvir música "da pesada", senão corre o risco de, em vez de melodia, ter apenas barulho à disposição.

Ricardo Durand

3 AVALIAÇÃO



Fornecedor: Lifetech
Site: www.lifetech-unicorn.com
Telefone: 21 420 04 00
Preço: €29,90

EM RESUMO Para se decidir quanto à compra desta proposta da Lifetech vai ter de pesar vários elementos: qualidade do som, mobilidade (tentativas de que a coluna tem de estar ligada à corrente) e design, cada vez mais importante na altura da compra. Devemos frisar que a Lifetech apresenta vantagens e não negativa pelo seu preço competitivo.



Mandar no Vista

O sistema de reconhecimento de voz do Windows é uma ferramenta inovadora e, por isso mesmo, ainda tem algumas falhas. Mas vale a pena experimentar.

É capaz de já ter visto alguns vídeos no YouTube com experiências falhadas do uso do sistema de reconhecimento de voz do Vista. Se não, aconshamo-lo a fazê-lo, porque os vídeos têm realmente muita piada. Mas não é só quando as coisas correm mal que a função Speech Recognition "tem piada". De facto, esta ferramenta pode ser muito útil e, ao mesmo tempo, divertida de usar.

Mas afinal o que é isto de reconhecimento de voz? O mais recente sistema operativo da Microsoft (que por acaso já tem disponível o seu primeiro Service Pack) introduziu a possibilidade de controlarmos o computador através da voz. Contudo, este sistema não foi propriamente pensado para os portugueses, já que as únicas línguas reconhecidas são o inglês, francês, alemão, espanhol, japonês e chinês. Isto não significa que as pessoas que não dominam uma destas línguas estejam totalmente incapacitadas de utilizar o reconhecimento de voz, mas é um facto que o uso que terão desta ferramenta vai ser mais limitado.

COMEÇAR BEM

Para que o computador reconheça a sua voz, é necessário ter um microfone adequado. Além de uma boa qualidade de captação, procure um que tenha botão para ligar e desligar. Apesar de o Speech Recognition responder aos comandos "Start Listening" e "Stop Listening", para começar e parar de funcionar, é mais simples se pudermos premir um botão no próprio microfone e interromper a transmissão de voz. Existem auscultares com microfone integrado que têm esta capacidade.

Quando já tiver tudo a postos, há que procurar o Speech Recognition (o mais fácil é procurar no "Search" do menu "Start"), que abre com um programa de configuração. Este vai guiá-lo por uma série de passos até que o PC consiga perceber a sua voz e, depois,

propõe a realização de um tutorial que, apesar de ser bastante longo, aconshamos vivamente a completar. Há vários tipos de comandos de voz e este treino ajuda-nos a perceber quais são as "palavras mágicas" para desencadear as acções que queremos.

FALE BASTANTE

Muitos dos erros cometidos pelo software de reconhecimento de voz devem-se, em parte, à sua pouca utilização. Isto significa que quanto mais falamos com o computador, mais ele se "habitu" à nossa diction. O tutorial de que falámos é muito útil neste aspecto, pois apresenta inúmeras frases que temos de ler. Ao ler as frases predefinidas, o PC reconhece e memoriza o nosso modo de leitura, adaptando-se a ele.

Outros erros advêm do facto de termos muito depressa ou perto do microfone, além do uso de comandos errados. Embora o computador consiga compreender um vasto rol de palavras e suas variações (como "Deixe isso" - apaga isso), é apenas uma máquina. E se em algum momento não soubermos o que devemos fazer, podemos sempre perguntar "What can I say?", para que a aplicação apresente uma lista de comandos disponíveis para o programa que estamos a correr, ou para o local em que nos encontramos no sistema operativo.

Suzana Fernandes

1 Aprenda a...

- Controlar o PC por voz

2 É necessário...

- Windows Vista

3 Tudo isto em...

- 30 minutos

Windows Vista | Controle o seu PC com a voz



- 1** Em primeiro lugar, certifique-se de que tem o microfone ligado e abra o 'Windows Speech Recognition'. Abre-se esta janela, com o primeiro de uma série de passos que vai ter de seguir para configurar a aplicação. Quando terminar, faça o tutorial até ao fim para o computador se ir adaptando ao seu modo de falar.



- 2** Depois de tudo configurado, deve ter o indicador de reconhecimento de voz no topo do ecrã. Vamos agora tentar alguns comandos simples, tudo em Inglês, já se sabe. Diga "Start listening" sempre que quiser que o PC comece a receber comandos de voz, ou "Stop listening" quando quiser interromper essa função.



- 3** Diga "Start Outlook", ou qualquer outro programa à sua escolha. Se o sistema não perceber as suas instruções à primeira, vai apresentar um ecrã deste tipo. Escolha o número da opção correcta (pode ter de dizer "Next" se a caixa não mostrar todas as opções) dizendo-o em voz alta e depois diga "Ok".



- 4** Agora feche o Outlook dizendo "Close" com a sua janela activa. Diga "Start Notepad" para abrir o Notepad. Pode minimizá-lo ("Minimize that") ou maximizar a sua janela ("Maximize that"). Sempre que não consiga clicar sobre o botão que quer através da voz, diga "Show numbers". Cada zona do ecrã mostra um número e basta dizê-lo (e depois "Ok") para lá clicar.



- 5** No Notepad, experimente dizer uma frase em Inglês. Fale normalmente e faça as pausas naturais entre orações, como se estivesse a ler. Não se esqueça que tem de dizer todas as sinais de pontuação ("Comma", "Period", "Question mark", por exemplo). Pode seleccionar palavras ("Select ...") ou eliminar outras ("Delete ...").



- 6** Sempre que não souber o que dizer numa determinada aplicação, pois cada uma reage a comandos de voz um pouco diferentes, diga "What can I say?". Surge então este ecrã de ajuda do Windows, com uma lista de todos os comandos para o Speech Recognition. O melhor mesmo é imprimir essa lista e tê-la sempre à mão, para evitar perdas de tempo.

iPhone obriga a ter carteira recheada

A Vodafone e a Optimus criaram tarifários e preços especiais onde se nota claramente o afastamento dos preços anunciados por Steve Jobs durante a apresentação do iPhone 3G.

O anúncio da Apple tinha anunciado valores de 199 e 299 dólares para a nova versão do iPhone, mas a verdade é que já se suspeitava que estes preços seriam inflacionados mal o gadget cruzasse o Oceano Atlântico. O que se veio a confirmar. Assim, a Vodafone e a Optimus, operadoras que vão comercializar o iPhone em Portugal, têm tarifários que prometem por os cabos em pé aos fãs da maçã.

Na tabela disponibilizada aos clientes pelas duas, pode ler-se que as versões do 3G têm dois preços base: 499 (8GB) e 599 euros (16GB). Estes podem estar vinculados a qualquer tarifário das operadoras. O preço das comunicações também é idêntico na Vodafone e Optimus: chamadas telefónicas a 14,9, 12,9 e 9,9 cêntimos por minuto, conforme os planos subscritos.

As diferenças estão depois no modelo de vinculação. A Vodafone tem três Best iPhone: 100 (29,90 euros/mês), 230 (44,90 euros/mês) e 500 (64,90 euros/mês). Estes valores representam os minutos que temos disponíveis. O tráfego Web incluído é sempre de 250MB, para qualquer tarifário. Se comprar o iPhone nesta operadora só vai pagar o anunciado por Steve Jobs se subscriver os planos mais caros – ou seja, Best iPhone 500. Aqui os preços vão de 219 a 199 euros para as versões de 16 e 8GB, respectivamente. Se optar pelos tarifários mais baratos, vai pagar mais no momento de levar a caixa negra para casa. Por exemplo, o Best iPhone 100 custa, na sua versão de 16GB, 389,90 euros. A Vodafone disponibiliza ainda um Aditivo iPhone onde, por 19,90 euros (250MB de tráfego incluído) por mês, podemos juntá-lo a qualquer plano de tarifas Vodafone.

Já a Optimus opera com modelos que não têm minutos pré-definidos. Na operadora "laranja" também contam os carregamentos, com os preços de comunicação que já indicámos em cima.

Ao contrário da Vodafone, os limites de tráfego na Optimus variam consoante os planos adoptados: 100, 250 e 500, com carregamentos obrigatórios de quinze, trinta e cinquenta euros. O preço do iPhone é de 499 ou 599, consoante seja de 8 ou 16GB.

Existe ainda um tarifário

mais simplificado onde estamos obrigados a gastar o mínimo de vinte euros por mês, em carregamentos. Aqui, a Optimus oferece ainda 250 SMS e 250MB de tráfego, ficando o preço da voz nos 16,9 cêntimos, por minuto. Se optarmos pelas mensalidades fixas (que vão desde os trinta aos 65 euros), o preço do gadget varia entre os 150 e os 250 euros, para a versão de 8GB e de 250 a 350 euros para a de 16. Na Optimus, estes tarifários incluem um contrato de permanência de 24 meses. Ambas as operadoras incluem uma retoma de equipamentos usados no valor de dez euros.



Telemóvel a bordo



A Vodafone e a TMN anunciaram que, desde o princípio de Julho, é possível usar os seus serviços de comunicações móveis a bordo de aviões da TAP na sequência de um acordo de roaming assinado com o operador OnAir. Inicialmente, o serviço estará disponível apenas numa aeronave da TAP (Airbus A315) que ligará Lisboa, Porto, Faro, Madeira e Açores a diversas cidades europeias. A utilização do telemóvel neste modo de avião é possível a partir de 3000 metros de altitude. As comunicações disponíveis a bordo incluem voz, SMS, dados GPRS e MMS. Recorde-se que os serviços de comunicações móveis da Vodafone Portugal e da TMN já estão disponíveis a bordo de aeronaves da AirFrance desde final de 2007, também devido a um acordo estabelecido com a On Air. Prevê-se que o alargamento dos serviços móveis a bordo seja realizado de forma gradual, de modo a abranger mais aeronaves e outras companhias aéreas.

Inquérito aos Jornalistas

Publicação:

Sexo:

Cargo:

Idade:

É jornalista há anos.

Instruções

Responda com a maior honestidade possível, lembre-se de que o inquérito é anónimo.

Assinale a opção correcta a vermelho. Exemplo: **Assim**, ou **assim**.

Parte I: Prendas aos jornalistas.

- 1) Com que frequência as marcas de TI oferecem presentes aos jornalistas nas apresentações dos seus produtos ou serviços?
 - a. Nunca.
 - b. Às vezes.
 - c. Acontece muitas vezes.

- 2) A sua empresa tem regras relativamente às ofertas feitas a jornalistas?

Não. Podemos aceitar ou não os presentes consoante a nossa vontade

 - a. pessoal.
 - b. Sim, há limites em relação ao que podemos receber.

- 3) Com que frequência aceita as prendas que lhe oferecem?
 - a. Sempre que valham a pena.
 - b. Depende, porque respeito as regras impostas pela minha empresa.
 - c. Nunca, porque vai contra os meus princípios pessoais.

- 4) Na sua opinião, qual destas respostas corresponde melhor aos objectivos das marcas em oferecer presentes nas apresentações?
 - a. Agradecer aos jornalistas a sua presença, sem segundas intenções.
 - b. Criar uma relação de maior proximidade com os jornalistas.
 - c. Tentar fazer com que escrevam sobre a apresentação.
 - d. Outra (por favor especifique).

- 5) É completamente objectivo quando testa produtos que lhe ofereceram?

- a. Sim.
- b. Sim, mas evito usar termos demasiado agressivos se não gostar do produto.
- c. Se me oferecem um produto, não falo mal dele.

Parte II: Viagens ao estrangeiro.

- 1) Em média, quantas viagens faz por ano a convite de marcas?
 - a. [0-5]
 - b. [5-10]
 - c. [10-20]
 - d. Mais de 20.

- 2) Das viagens que fez, quantas incluíram momentos lúdicos organizados e pagos pela marca?
 - a. Todas.
 - b. A maioria.
 - c. Algumas.
 - d. Foram raras.
 - e. Nenhuma.

- 3) Das viagens que fez, quantas incluíram ofertas de presentes aos jornalistas?
 - a. Todas.
 - b. A maioria.
 - c. Algumas.
 - d. Foram raras.
 - e. Nenhuma.

Parte III: Relações com as fontes

- 1) Já se sentiu pressionado para escrever sobre determinado produto, serviço ou acontecimento?
 - a. Nunca.
 - b. Sim, pela marca.
 - c. Sim, pelo departamento comercial da minha empresa.
 - d. Sim, pela administração da minha empresa.
 - e. Sim, devido à amizade que tenho com alguém que trabalha para essa(s) marca(s).

- 2) Já sofreu represálias por ter criticado algum produto num artigo?
 - a. Nunca.
 - b. Sim, um responsável da marca contactou-me a pedir satisfações.
 - c. Sim, a marca cortou na publicidade.
 - d. Sim, a marca deixou de me convidar para eventos.
 - e. Sim, de outra forma (por favor especifique).

- 3) Pratica alguma forma de autocensura para manter boas relações com as fontes?
 - a. Não, escrevo tudo sem dó nem piedade.
 - b. Sim, evito usar palavras demasiado duras nas críticas.
 - c. Sim, puxo pelas qualidades dos produtos e dou menos relevância aos seus defeitos.
 - d. Depende da minha relação com os responsáveis pela marca.
 - e. Sim, se num artigo sou muito duro com uma marca, no seguinte tento ser mais suave.

- 4) Sente que a sua objectividade como jornalista sofre, por via da relação mais ou menos próxima que mantém com as fontes?
 - a. Não, por mais amigo que seja de alguém, escrevo sempre de forma fria.
 - b. Sim, quando a marca nos trata bem torna-se mais difícil ser-se duro nas críticas.

- 5) Sente-se obrigado a escrever sobre um evento para o qual é convidado?
 - a. Sinto alguma pressão, mas só escrevo se houver interesse para o leitor.
 - b. Escrevo sempre que vou a um evento.
 - c. Não sinto pressão nenhuma e só escrevo se houver interesse para o leitor.

